

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CAROLYNA DE OLIVEIRA PAIVA

CONFIE NO CONAR: ANÁLISE E DESDOBRAMENTOS DA CAMPANHA
INSTITUCIONAL DE 2017 DO CONSELHO NACIONAL DE
AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

BRASÍLIA – DF
2018

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CAROLYNA DE OLIVEIRA PAIVA

CONFIE NO CONAR: ANÁLISE E DESDOBRAMENTOS DA CAMPANHA
INSTITUCIONAL DE 2017 DO CONSELHO NACIONAL DE
AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Comunicação da Universidade de
Brasília, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Orientadora: Suelen Brandes Marques Valente

BRASÍLIA – DF

2018

CAROLYNA DE OLIVEIRA PAIVA

CONFIE NO CONAR: ANÁLISE E DESDOBRAMENTOS DA CAMPANHA
INSTITUCIONAL DE 2017 DO CONSELHO NACIONAL DE
AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Comunicação da Universidade de
Brasília, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Suelen Brandes Marques Valente – Universidade de Brasília (orientadora)

Prof^a. Dr^a. Priscila Monteiro Borges - Universidade de Brasília (examinadora)

Prof^a. M^a. Maria Fernanda Valentim Abreu - Universidade de Brasília (examinadora)

Prof^a. Dr^a. Elen Cristina Geraldes - Universidade de Brasília (suplente)

Aprovado em: 30/11/2018

BRASÍLIA – DF

2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, guias espirituais, família, noivo, amigos e orientadora.
Sem vocês, eu não teria chegado até aqui. Muito obrigada!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, Mistério e Criador, por me permitir passar por mais esta etapa de grande aprendizado no meu caminho de evolução. Só por meio dEle pude ser tão intuída e amparada por amigos espirituais – os quais também sou eternamente grata.

À minha família, em especial, minha mãe Marli e meu pai Hamilton, que foram e sempre serão meus portos-seguros. Minha irmã Maryna pela paciência, por me amar e não desistir de mim. E meu pai Gilton, que abriu mão de muita coisa para que eu tivesse acesso a tantas oportunidades. Sem o suporte oferecido por essas pessoas, eu jamais teria alcançado mais este degrau.

Ao meu noivo que, pacientemente, caminhou comigo durante todo esse processo. Obrigada por respeitar minhas limitações, me dar todo cuidado necessário e sempre acreditar que eu conseguiria concluir este ciclo.

Aos amigos-irmãos da Mocidade Espírita Raphael Thom's (MERT). Se não fossem por esses onze anos, hoje eu teria tomado um caminho completamente diferente. Não tenho palavras para expressar tamanha gratidão em servir a Cristo ao lado de vocês.

Por fim, à minha orientadora, Suelen Marques, que não poupou esforços para que este trabalho saísse com excelência e manteve acesa a minha dedicação durante a segunda graduação, me permitindo passar por experiências de grandes aprendizados.

Muito obrigada!

EPIGRAFE

“Quando não há nada mais a ser dito, silencia.
Quando não há mais nada a ser feito, permitas apenas ser, apenas estar e fica na
companhia do teu coração e este indicará o momento apropriado para agires.
Quando a lentidão dos dias acomodar tua vontade, enlaçando-te com os nós da
intranquilidade, descansa e refaz tua energia.
Não há pressa, a prioridade é que tu encontres novamente a tua essência para que
tenhas presente em ti a alegria de ser e estar.
Quando o vazio instalar-se em teu peito, dando-te a sensação de angústia e
esgotamento, repara tua atenção e encontra em ti mesmo a compreensão para este
estado.
É necessário descobrirmo-nos em tais estados, para que estes não se transformem no
desconhecido, no incontrolável.
Tudo pode ser mudado, existe sempre uma nova escolha para qualquer opção errada
que tenhas feito.
Quando ouvires do teu coração que não há nenhuma necessidade em te preocupares
com a vida, saibas que ele apenas quer que compreendas que nada é tão sério a ponto
de te perderes para sempre da tua divindade, ficando condenado a não ver mais a luz
que é tua por natureza.
Não te preocupes, se estiveres atento a ti mesmo verás que a sabedoria milenar está
contigo, conduzindo-te momento a momento àquilo que realmente necessitas viver.
Confia e vai em teu caminho de paz.
Nada é mais gratificante que ver alguém submergindo da escuridão apenas por haver
acreditado na existência da luz.
Ela sempre esteve presente...
Era só abrir os olhos...”
(São Francisco de Assis)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a relação do Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária (Conar) com a sociedade civil, no papel de representá-la e defendê-la frente ao mercado publicitário. Por meio da Campanha Institucional de 2017, que chegou a ser julgada pelo próprio órgão, foi avaliada a reação dos internautas, dos veículos de notícias e dos relatores do caso, observando como a instituição tem se posicionado em relação a debates crescentes, valendo do seu papel de órgão autorregulador e um dos responsáveis por zelar pela ética na publicidade. Para fundamentar o estudo, foi pesquisada a história, estrutura e a função da instituição, com ênfase na presença da sociedade civil dentro do órgão. Também foi observada a linguagem usada pela entidade para defender os pontos de vista particulares, como a garantia da liberdade de expressão e o uso do humor em criações publicitárias. Concluiu-se, por meio desses estudos, que a maior parte dos usuários reprovou a campanha nas redes sociais e que há falhas na expressão da sociedade civil no Conar, apontando certa fragilidade do órgão em representar a população em detrimento dos interesses comerciais.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Conar. Autorregulamentação. Ética. Liberdade de Expressão.

ABSTRACT

This research seeks to analyze the relationship of National Council of Self-Regulatory Advertising with civil society, in the role of representing and defending it in relation to the advertising market. Through the Institutional Campaign of 2017, which came to be judged by itself, we will evaluate the reaction of the netizens, the vehicles and the rapporteurs of the case, observing what is the institution's position about increasing debates, using its role of self-regulating and being one of the responsible for watching over advertising ethics. To support the study, the history, structure and function of the institution will be investigated, with emphasis on the presence of civil society in the organization. We will also observe the language used by the entity to introduce itself to the population and defend his particular points of view, such as guaranteeing freedom of expression and the use of humor in advertising creations.

Keywords: Conar. Advertising. Civil society. Self-regulation. Ethic. Freedom of speech.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio da Marca de Cigarros LS, em 1969.....	26
Figura 2 - Frame da campanha “Not For Export”, do Guaraná Antarctica, com Árabes aplaudindo jogador de futebol.....	57
Figura 3 - Figura 3 – Frame da campanha “Not For Export”, do Guaraná Antarctica, com texto “Não gostou? Reclame com o Papa”	57
Figura 4 – Imagens de chocolates Snickers com as palavras “reclamona”, “#tensa”, “teimosa” e “rbugenta” destacadas no espaço normalmente reservado para a marca...	59
Figura 5 – Campanha da ITAIPAVA com garçom negro apontando para a nova embalagem da cerveja.....	61
Figura 6 – Embalagem da bolacha Nega Maluca.....	62
Figura 7 – Frame do vídeo “Palhaço”, da campanha do Conar de 2014, com personagem insinuando que palhaço faz apologia à violência.....	65
Figura 8 – Frame do vídeo “Palhaço”, da campanha do Conar de 2014, com personagem censurando a cor do cabelo do palhaço.....	65
Figura 9 – Frame do vídeo “Palhaço”, da campanha do Conar de 2014, com personagem desaprovando utensílio de flor que esguicha água.....	66
Figura 10 – Frame do vídeo “Feijoada”, da campanha do Conar de 2014, com personagem criticando garçom por segregação dos alimentos.....	67
Figura 11 – Frame do vídeo “Feijoada”, da campanha do Conar de 2014, com personagem censurando comportamento machista do garçom.....	67
Figura 12 – Frame do vídeo “Feijoada”, da campanha do Conar de 2014, com personagem alegando que o paio apresenta conotação sexual.....	68
Figura 13 – Frames da campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017, filme “Moda”	72
Figura 14 – Frames da campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017, filme “Café da Manhã”	73
Figura 15 – Nuvem de palavras criada com base nos 100 principais termos usados nas redes sociais sobre a campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017.....	82
Figura 16 – Nuvem de palavras criada com base nos 100 principais termos usados em manchetes de sites sobre a campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual dos membros que compõem o Conselho de Ética do Conar, excluindo a Diretoria, os Presidentes das Câmaras e Secretários.....	48
Gráfico 2 – Percentual dos Representantes da Sociedade Civil por tipo de profissão.....	49
Gráfico 3 – Volume de menções nas redes sociais, por dia, relacionadas à campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017.....	79
Gráfico 4 – Volume de ocorrências, por tipo de rede social, relacionadas à campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017.....	80
Gráfico 5 – Volume de ocorrências, por tipo de publicador nas redes sociais, relacionadas à campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017.....	80
Gráfico 6 – Volume de ocorrências, segmentando de acordo com a natureza do comentário, nas redes sociais, relacionadas à campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017.....	81
Gráfico 7 –Volume absoluto de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) em ocorrências realizadas sobre a campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017 nas redes sociais, segmentadas conforme natureza da menção.....	83
Gráfico 8 – Quantidade de publicações, por veículos <i>online</i> s, relacionadas à campanha “Opções” do Conar de 2017.....	84
Gráfico 9 – Volume de ocorrências em portais de notícias, por dia, relacionadas à campanha “Opções” do Conar de 2017.....	85
Gráfico 10 – Manchetes das matérias sobre a campanha Opções - Confie no Conar” de 2017, com maior número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) no Facebook.....	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Problema de Pesquisa.....	15
1.2 Justificativa.....	15
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Geral.....	16
1.3.2 Específicos.....	17
 2 METODOLOGIA.....	 18
 3 O MERCADO PUBLICITÁRIO E SUA ATUAÇÃO.....	 21
3.1 Publicidade x Propaganda.....	21
3.2 Publicidade e Propaganda no Brasil.....	24
3.3 A Linguagem da Publicidade.....	28
3.3.1 O Humor como Estratégia de Linguagem.....	32
3.4 Ética e Regulamentação Publicitária.....	34
3.5 Liberdade de Expressão na Comunicação.....	38
 4 ESTUDO SOBRE O CONAR.....	 45
4.1 História.....	45
4.2 Estrutura.....	47
4.3 Papel Autorregulador.....	51
4.4 Análise de Casos Julgados pelo Conar.....	55
4.4.1 Categoria: Respeitabilidade – Intolerância Religiosa.....	55
4.4.2 Categoria: Respeitabilidade – Desrespeitoso ao Gênero Feminino.....	58
4.4.3 Categoria: Respeitabilidade – Racismo.....	60

5 ANÁLISE DA CAMPANHA.....	64
5.1 Histórico da campanha "Confie no Conar"	64
5.2 Campanha "Opções" de 2017.....	70
5.2.1 Julgamento do Conar.....	74
5.2.2 Repercussão na nas redes sociais e portais de notícias.....	78
 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 89
 REFERÊNCIAS.....	 92
 ANEXOS.....	 100
 APÊNDICE.....	 104

1 INTRODUÇÃO

Em agosto de 2017, o Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - lançou a campanha “Opções”, com objetivo de reforçar o papel do órgão em proteger os consumidores. O anúncio enfatizava que a instituição atua como um filtro, reconhecendo e diferenciando mensagens publicitárias ofensivas e ilegais de questões que são gostos pessoais. Em dois vídeos distintos, exibidos na televisão e redes sociais, era apresentada uma tela dividida com duas opções para o consumidor escolher, contendo, por exemplo, tipos de alimentos, ritmos musicais, etnias, formas físicas e formatos de famílias. E uma mensagem se repetia ao final: “Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo? Por isso que existe o Conar. Para separar o que é gosto pessoal do que é ofensivo e ilegal. Confie no Conar”.

Semanas depois da veiculação, o Conar instaurou um processo ético para julgar a própria campanha, devido a reclamações de aproximadamente uma dezena de consumidores¹, que entenderam haver nos filmes desmerecimento de minorias e de movimentos que lutam por mais respeito pela diversidade social. A primeira decisão do Conar foi de alteração dos filmes, a qual o próprio órgão e sua agência recorreram. Em segundo julgamento, a Câmara Especial de Recursos deliberou pelo arquivamento da representação.

É nesse contexto que se insere a presente pesquisa, que irá avaliar o conceito e desenvolvimento da Campanha “Opções”, bem como a reação dos internautas, dos veículos de notícias e dos próprios membros do Conar. A partir desse estudo de caso, o trabalho busca estudar o papel do órgão autorregulador da publicidade brasileira diante dos interesses da sociedade e refletir sobre possíveis fragilidades da instituição.

Para isso, inicialmente, é apresentada uma breve história da Publicidade e Propaganda no Brasil, com base no surgimento da área, primeiramente como campo industrial até se tornar uma profissão regulada no mercado brasileiro.

A partir desse histórico, atentamo-nos aos processos de transição que a publicidade passou até adquirir as características que apresenta hoje, como alerta

¹ O site do CONAR divulga o resumo de todos os processos éticos instaurados. Neste processo, informa que a denúncia foi feita por “aproximadamente uma dezena de consumidores”, sem especificar quantos.

Figueiredo (2005, prefácio): “A comunicação moderna se tornou fragmentária e complexa. Não se pode mais pensar em publicidade apenas intuitiva, fruto da inspiração pura. É necessário conhecer os conceitos, as técnicas e o contexto que levam à comunicação certa”.

Essa transformação abrange diversos processos, entre eles, a inovação na linguagem e nas formas de vendas que os profissionais encontraram para se firmar no mercado, tendo em vista todas as transições midiáticas que os publicitários enfrentaram ao longo do último século, como rádio, televisão e internet.

No entanto, essas transições acarretaram não só inovações técnicas, mas também um olhar direcionado para as mudanças sociais e éticas, como aponta Guga Ketzer:

[...] toda essa tecnologia não trouxe apenas novos meios de comunicação. O digital não é um meio. Mas sim uma atitude. O mundo digital está mudando o comportamento humano e a sociedade como um todo. [...] É um novo passo evolutivo na cadeia do homo sapiens. E esse novo homem pede e exige novos jeitos de interatividade. E aí entra a essência do trabalho criativo em propaganda: entender o homem, entender de gente. (DEPARTAMENTO CULTURAL DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2014, p. 66 e 67)

Cada vez mais, portanto, estabelecer diálogos com a sociedade é importante. Pensar as questões éticas na publicidade – associadas à ideia de liberdade de expressão – se tornou primordial para qualquer profissional que atue na área. Nesse cenário, observamos os movimentos que fomentaram a criação do Conar, diretamente ligados ao fim da ditadura, a qual desencadeou debates sobre a liberdade de expressão, liberdade de imprensa e também de regulamentação da área:

O Conar nasceu de uma ameaça: no final dos anos 70, o governo federal pensava em impor uma espécie de censura prévia à propaganda em geral. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo de "Aprovado" ou algo parecido, o que representaria um imenso retrocesso para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão. Com a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A ideia ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira, que articularam longa e pacientemente o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura e confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se autorregulamentar. (SCHNEIDER, 2005, p.9)

O Conar ganha destaque por ser o órgão que atua correlacionando questões importantes, como liberdade de expressão comercial, interesses do mercado publicitário e interesses dos consumidores. É por meio das decisões do órgão que são conduzidos os caminhos da profissão, bem como estruturada a imagem que a sociedade tem em relação a ela.

Com isso, temos o direcionamento para construir a linha ideológica deste trabalho. Avaliando as próprias criações do órgão e o discurso usado pelos relatores do caso, acreditamos revelar não só o posicionamento dele, mas também, de certa forma, como a publicidade está sendo construída no Brasil. Ainda, por meio da metodologia escolhida, mensuramos a performance qualitativa e quantitativa de comentários em redes sociais e matérias veiculadas na internet, obtendo uma percepção de como a população e a mídia reconhecem as ações da entidade, que refletem na imagem e credibilidade da instituição e, conseqüentemente, da publicidade brasileira.

1.1 Problema de Pesquisa

De que forma a campanha Confie no Conar de 2017 e seus desdobramentos impactaram na imagem do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e no papel do órgão de julgar de forma isenta e imparcial os interesses da sociedade, sem estar enviesado pelo aspecto corporativista?

1.2 Justificativa

No Brasil, segundo Estudo da Deloitte para a Associação Brasileira das Agências de Publicidade de 2014, cada R\$ 1,00 aplicado em publicidade gera, em média, R\$ 10,69 para o conjunto da economia. Considerando essa estimativa, com base nos dados do Kantar IBOPE Medi, de 2017, foram investidos cerca de R\$ 134 bilhões na área, impactando o PIB em mais de R\$ 1,4 trilhão. Nesse cenário, torna-se essencial um controle mais rígido do que é veiculado no país, principalmente, no que tange à adequação do conteúdo com a sociedade.

Nesse cenário o Conar tem um papel importante, por ser a instituição responsável por autorregular a publicidade no Brasil, garantindo que a publicidade cumpra seu papel comercial, mas também trabalhe para que a população seja respeitada, representada e atendida, no seu direito de consumidor e cidadão.

Sabemos que a sociedade mudou, assim também é preciso que a publicidade mude. Antigamente, eram os meios que ditavam as tendências e controlavam o conteúdo. Hoje, no Brasil, mais de 60% da população com 10 anos ou mais usa a internet, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, de 2016. De acordo com informações da comScore MMX Multi-platform, somos cerca de 115 milhões de brasileiros digitalmente conectados, sendo que desses, mais de 85% utilizam algum tipo de rede social, ou seja, são indivíduos capazes de produzir seu próprio conteúdo e impactar outras pessoas por meio dele, independente da mídia. As redes sociais estão cada vez mais fortes e poderosas, dando força à população para ditar comportamentos e expressar o que deseja das marcas.

Neste cenário, avaliar como o Conar quer se posicionar, por meio de uma campanha institucional, diz sobre como o órgão tem desempenhado seu papel. Aqui, observamos o posicionamento da instituição perante a pauta das minorias, que estão mais evidentes, além da capacidade de julgar a si próprio – evidenciando se o órgão tem sido capaz de defender de forma isenta e imparcial da sociedade.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O trabalho tem como objetivo estudar o papel do órgão autorregulador da publicidade brasileira diante dos interesses da sociedade e refletir sobre possíveis fragilidades do Conar, a partir do estudo de caso da campanha “Opções”, de 2017, bem como das reações dos internautas, veículos de notícias e membros da instituição em relação ao conteúdo institucional produzido em 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fazer um apanhado geral sobre a história da publicidade no Brasil, linguagem e princípios que a norteiam;
- Compreender o funcionamento do Conar, seu rito processual e sua composição;
- Estudar outras campanhas do órgão já denunciadas ao órgão e das decisões tomadas pelo Conselho de Ética;
- Analisar a campanha “Opções”, de 2017, e seus desdobramentos nas redes sociais, sites de notícias e dentro da própria organização, a fim de compreender a percepção do caso e a influência na imagem da instituição.
- Avaliar se o Conar refletiu os anseios da sociedade, ao julgar a própria campanha; e
- Verificar se há corporativismo do órgão autorregulador, problematizando os argumentos defendidos pela entidade para julgar a propaganda frente aos princípios éticos que fundamentam a instituição, baseados em defesa do consumidor.

2 METODOLOGIA

O universo desta pesquisa teve ênfase, por meio da análise da campanha institucional do Conar de 2017, em compreender como tem sido desempenhada a relação do órgão autorregulador da publicidade brasileira com a sociedade. Para isso, decidiu-se por adotar uma metodologia descritiva, desenvolvendo análise quantitativa sobre menções nas redes sociais e sobre notícias divulgadas em portais de notícias relativas aos vídeos veiculados. Ainda, optou por realizar uma análise qualitativa do conteúdo coletado.

Para a etapa quantitativa, foram capturadas ocorrências das seguintes redes sociais: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn. Essa coleta se deu por meio de uma ferramenta paga de monitoramento de mecanismos digitais, denominada Stiligue, a qual indexa qualquer conteúdo público disponível na internet. A escolha do meio *online* se deu devido ao crescimento desse cenário como forma de posicionamento da população, sendo uma maneira de mapear a visão da sociedade civil.

A ferramenta foi configurada para coletar todas as menções em que aparecesse o termo “Conar”. O período escolhido foi de 00h00 do dia 7 de agosto de 2017 – aproximadamente uma semana antes do início da veiculação da campanha “Opções” – até 23h59 de 31 de dezembro de 2017 – cerca de um mês depois da segunda instância do julgamento realizado pela própria organização. Dessa coleta (qualquer menção com a palavra Conar), obteve-se o total de 2.638 ocorrências. Desses dados, selecionou-se uma amostra apenas com conteúdos específicos aos filmes institucionais, que resultou em 516 ocorrências nas redes sociais. Abrangeram-se publicações feitas em desktops, tablets e celulares.

Além disso, houve uma busca orgânica, pelo mecanismo de pesquisa do Google, de matérias que citassem a campanha. Foram encontradas 44 notícias em portais. A escolha de observar também publicações em sites se deu com o propósito de observar o valor-notícia do caso, analisando quais temáticas foram de interesse da mídia e a percepção dela, desde a divulgação dos filmes até a segunda instância do julgamento.

Ainda, planejou-se encontrar as quantidades de compartilhamentos dos links de notícias nas redes, para mensurar o engajamento com as matérias, a fim de ver se o

conteúdo era de fato importante para os usuários a ponto de motivar algum tipo de engajamento. Para isso, utilizou-se uma ferramenta gratuita chamada SharedCount, que mostra se determinada URL foi compartilhada em mídias sociais. Trata-se de uma interface que analisa e monitora, curtidas, tuítes, entre outros. Por meio dessa análise, foi possível encontrar os conteúdos que mais despertaram interesse dos usuários, provocando algum tipo de interação.

Na análise qualitativa, definiu-se um critério para categorizar as ocorrências, das redes sociais, de acordo com o teor do conteúdo:

- Elogio: quando usuário se mostrava favorável à campanha ou defendia o Conar;
- Neutro: quando apenas citavam ou noticiavam uma informação, sem que houvesse juízo de valor;
- Crítica: publicação que mencionava a campanha ou o Conar de forma negativa, explicitando insatisfação com o conteúdo veiculado ou com a atuação do órgão;
- Dúvida: questionamentos sobre o andamento do caso ou sobre os vídeos.

Os publicadores também foram setorizados em:

- Cidadãos: Representantes da sociedade civil
- Sites de Notícias: veículos on-line de comunicação
- Instituições: perfis institucionais, empresas, agências de comunicação, ONGS ou outras organizações.

Outro método adotado foi a criação da nuvem de palavras, por meio do site wordart.com/create. Em uma visualização desse formato, o tamanho da *palavra* reflete a quantidade de vezes, proporcionalmente, em que ela foi utilizada. Geralmente se trata de contagem simples das ocorrências de determinado termo na amostra. Este é um recurso para apresentar dados em um formato mais visual e intuitivo do que um gráfico. Ao invés de colocar, em barras, as informações da quantidade de palavras, opta-se por criar uma

imagem que mostre, em proporção, os conteúdos mais usados. É uma forma de vislumbrar imediatamente os termos mais comuns.

Essa análise é interessante porque, quando uma palavra é repetida por várias pessoas diferentes, há algum motivo por trás que merece ser observado. Nuvens de palavras, portanto, apontam caminhos sobre o que mais chamou a atenção de determinado tema. Neste trabalho, foram selecionados os 100 termos mais utilizados. O critério para a escolha do número de menções baseou-se em elaborar um conteúdo visual que fosse conclusivo – quanto às principais palavras distintas que apareceram – mas que, ao mesmo tempo, não gerasse poluição visual a ponto de dificultar a leitura. O arquivo seguiu as seguintes especificações: imagem em forma nuvem, fonte arial, todas as palavras em horizontal e maiúsculas, cor preta e fundo transparente.

Além disso, também houve a análise do relatório do julgamento da campanha disponível no site do Conar, buscando identificar, na fala dos relatores, os artigos do Código de Ética utilizados como embasamento para a decisão. A observação do julgamento pretendeu observar como pautas agendadas pela população, como racismo, homofobia e machismo, têm sido percebidas pelo órgão. Ainda, buscou-se refletir se o fato de o Conar arquivar – pela terceira vez em sua história – uma campanha autoral denunciada, aponta certa fragilidade em regulamentar a publicidade, bem como em julgar a si próprio, priorizando aspectos corporativistas em detrimento de agir de forma isenta e imparcial perante os interesses da sociedade.

A monografia contou também com uma etapa essencial de levantamento teórico, através de ampla pesquisa bibliográfica e documental em livros, artigos científicos, documentos oficiais, sites institucionais, portais de notícias e vídeos. Evidenciam-se autores e obras citados neste trabalho: Celso Figueiredo (Redação Publicitária: sedução pela palavra.), Philip Kotler (Marketing no Século XXI), Gerard Lagneau (A sociologia da publicidade), Marcélia Lupetti (Gestão estratégica da comunicação mercadológica), Zeca Martins (Propaganda é Isso Ai) e Ari Schneider (Conar 25 anos. Ética na prática).

3 O MERCADO PUBLICITÁRIO E SUA ATUAÇÃO

A propaganda é parte da nossa rotina diariamente. Desde muito cedo, entramos em contato com os diversos tipos de produtos gerados por ela. Mas essa não é uma realidade tão contemporânea como se pode imaginar. Para Martins (2010, p. 5), “olhando a propaganda de um ponto de vista absolutamente simplista, é visto que ela nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço”. Com isso, percebemos que a história desse ramo é mais antiga do que parece.

Para compreender melhor esse cenário, faz-se necessário diferenciar os termos propaganda e publicidade, embora, como elucida Predebon (2004), hoje eles são quase sinônimos, mas na geração passada muitos profissionais defendiam que se tratavam de assuntos diferentes.

3.1 Publicidade x Propaganda

Apesar de Malanga (1979, p. 12) conceituar a **publicidade** como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”, nem sempre essa foi a visão associada ao nome. À princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Ela teve berço no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa (MUNIZ, 2004).

Eloá Muniz aprofunda a noção sobre o vocábulo, por meio de uma retrospectiva histórica, passando pela Antiguidade Clássica e Idade Média:

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes. A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um

símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos. (MUNIZ, 2004, p. 1)

Percebe-se, então que os primeiros anúncios tinham aspectos mais informativos. No Brasil, esse processo não foi diferente. No início, e durante um bom tempo, a publicidade brasileira foi basicamente oral. Em 1808, foi publicado o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele continha o primeiro anúncio brasileiro: os classificados. A forma informativa era predominante:

Inicialmente os anúncios eram formados por pequenos textos sem ilustração, alguns sem títulos, do tipo “classificado” os quais ofereciam serviços: professor de línguas, casa a venda ou para alugar, oferta de escravos, recompensa para quem encontrasse algum negro fugitivo. (SILVA; COUTINHO, 2011, p. 4-5, grifo do autor)

A partir de então, na Gazeta e em outros jornais não oficiais foram surgindo anúncios que relatavam a venda de escravos, escravos foragidos, leilões de tecidos e solicitações de serviçais (PINHO, 2000). Esses anúncios, como sugere o autor, podem ser denominados de reclames devido à sua simplicidade. De forma complementar, Weber (2014, p.27) explica que eles refletiam “uma sociedade interessada essencialmente em comunicar a disponibilidade e a qualidade de bens e serviços, sem a intenção de argumentar e persuadir”.

Somente com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo (MUNIZ, 2004, p. 2), como complementa Martins (1994, p.3):

A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a sub demanda, tornando necessário estimular o mercado, mudando o modo da técnica de proclamação para persuasão.

Percebe-se, portanto, que, com o crescimento do capitalismo, a publicidade deixou de ser apenas um mecanismo simplesmente informativo para a venda, incorporando em

seu processo a divulgação de ideias, ou seja, tornou-se uma ferramenta para *difundir* um propósito, *motivar*, *convencer* o público. Essa mudança de percepção é umas das responsáveis pelo conflito entre os conceitos “publicidade” e “propaganda”.

De acordo com (MUNIZ, 2004), a palavra **propaganda** é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. O Instituto de Análise da Propaganda define-a como uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados. (CHILDS, 1967).

A propaganda, é, pois, a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. A publicidade é também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial (MALANGA. 1979). Logo, a publicidade seria uma mensagem midiática paga por um anunciante em um determinado meio de comunicação, com fim de persuadir consumidores, usando neste processo elementos da propaganda para o estímulo de uma ideologia favorável ao consumo (Barbosa in Corrêa, 2007).

Weber também busca diferenciar os termos, explicando que a publicidade trabalha com vendas, enquanto a propaganda promove um conceito:

A diferença entre os dois termos, portanto se dá no que é vendido. Enquanto a publicidade anuncia algo que está à venda (um bem ou um serviço), a propaganda vai promover, junto ao público, uma ideia ou teoria associado com um produto ou instituição. Outra diferença é que, enquanto a publicidade tem seu anunciante identificado, a propaganda pode vir inserida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro ou até mesmo na educação de sala de aula, e assim, não levar consigo a identificação do promotor. (WEBER, 2014, p. 30)

Em resumo, a propaganda é relacionada à divulgação de ideias, enquanto a publicidade, em sua essência, quer dizer tornar algo público que, com o passar dos anos, ganhou um sentido mais comercial. A publicidade, assim, pode ser entendida como qualquer maneira remunerada de apresentar ou promover bens, serviços e marcas, feita por um anunciante identificado e veiculada em algum meio de comunicação. As funções da publicidade, por sua vez, não se resumem a promover a venda, mas incluem informar, convencer, animar, e motivar atitudes e comportamentos (PINHO, 2000).

Com isso concluímos que nem toda propaganda é necessariamente publicidade, pois ela pode não ter um caráter comercial. Nas palavras de Barbosa “propaganda é mais abrangente, todo anúncio é nessa óptica, uma propaganda, mas nem toda propaganda seria publicidade”. (Barbosa in Corrêa, 1995, p. 33).

3.2 Publicidade e Propaganda no Brasil

No Brasil, apenas por volta de 1900, a publicidade começou a mudar de característica, deixando de ser predominantemente informativa. Com o surgimento da “Revista da Semana” no Rio de Janeiro (1900), os anúncios ganham mais cores e bom gosto e novas técnicas de impressão (SILVA; COUTINHO, 2011).

A primeira agência de publicidade teria surgido provavelmente em 1913, em São Paulo, e se chamava Eclética. No entanto, no período, apesar dos esforços dos agenciadores, a publicidade não contava com muitos profissionais informados sobre os métodos de vendas e sobre a própria linguagem persuasiva (SILVA; LOPES, 2007).

A partir de 1920, iniciou-se o processo de industrialização mais intensa, assim como a vinda das primeiras agências internacionais e grandes anunciantes no país, principalmente pela chegada da empresa General Motors (GM) em 1925, estabelecendo formalmente no país seu departamento de propaganda (CASAQUI, 2007).

De modo geral, foi na década de 1930 que foram alicerçadas as bases para a publicidade brasileira atual. Além de uma imprensa especializada e de entidades profissionais, foi nos anos 1930 que surgiram as mais importantes agências brasileiras, segundo Ramos (1985, p. 46).

No ano de 1937, foram fundadas a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e a Associação Paulista de Propaganda (APP). Em 1949, durante o Primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda, foi fundada a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), com proposta de defender e divulgar os interesses de agências brasileiras associadas à indústria de comunicação.

A década de 1940, reconhecida como a “era do rádio”, pode ser definida como um dos marcos para o desenvolvimento da publicidade. Segundo Martins (2010), foi após a Segunda Guerra Mundial que a Propaganda começou a tomar a forma técnica que

apresenta hoje. Até então, “a coisa estava mais para reclames do que para anúncios, embora os americanos já começassem a dar uma cara nova ao negócio”. (MARTINS, 2010, p.7).

A década de 1950 marcou o aparecimento de escolas de propaganda e de comunicação. A necessidade de criar uma escola que formasse profissionais qualificados partiu das discussões dos próprios publicitários em dezembro de 1950, por ocasião do I Salão Nacional de Propaganda, realizado em São Paulo sob o patrocínio do MASP, Museu de Arte de São Paulo (SILVA; LOPES, 2007, p. 163).

Ao final dos anos 1950, temos o perene e energético desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente os eletrônicos. Para Martins (2010), trata-se de um desenvolvimento tão acelerado que chega a criar certo receio de análise, mas que vem possibilitando o surgimento quase diário de novas técnicas e manifestações estéticas no mundo da propaganda. Silva e Lopes (2007) analisam as mudanças provocadas por essas transformações, sobretudo a televisão:

A partir da década de 1950, a televisão se desenvolveu rapidamente, tanto nos conteúdos quanto na linguagem e, com isso, promoveu também o rápido desenvolvimento da linguagem publicitária. Após o período em que a televisão emprestou a linguagem do rádio, os anunciantes passaram a confiar e gostar da televisão, e assim os investimentos publicitários aumentaram. (SILVA; LOPES, 2007, p. 163).

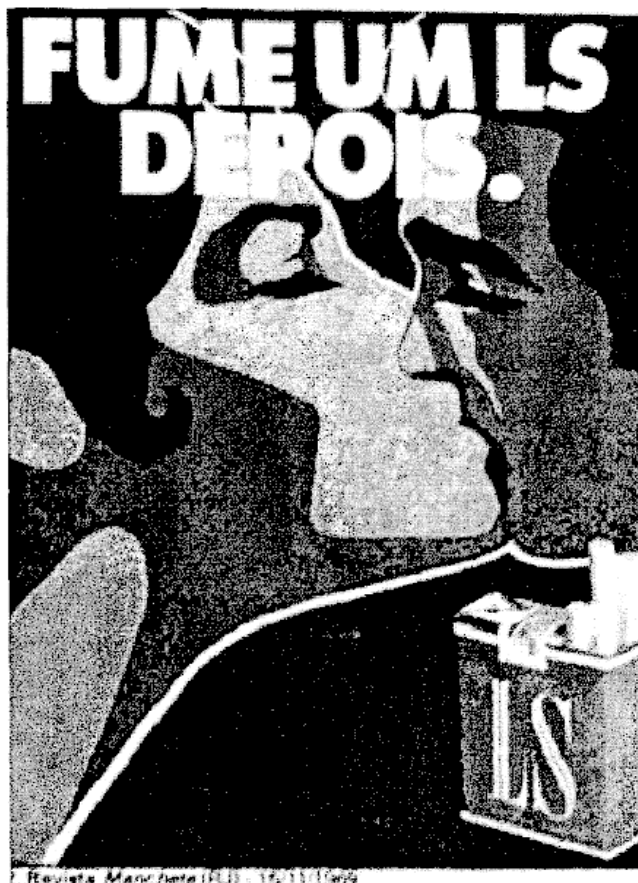
Apesar das novas possibilidades que o meio audiovisual apresentava, a TV só chegou a superar outros meios em investimento publicitário na década de 1960 (MARTINS, 2013). Isso ocorreu devido aos surgimentos das primeiras produtoras audiovisuais voltadas à produção publicitária e à utilização do *videotape*, que se caracterizou como um dos diferenciais técnicos da época (MARTINS, 2013).

Para a publicidade, a década de 1960 foi muito importante, na qual novas mudanças ocorreram e outras práticas se estabilizaram. Foi a época da disseminação das escolas de comunicação, com intuito de capacitar profissionais para as áreas de cinema, de rádio e televisão, de publicidade e de relações públicas (SILVA; LOPES, 2007).

Outro ponto de destaque foi o reconhecimento da criatividade como prática essencial. Com relação à linguagem, houve a mudança de ênfase dos apelos racionais

para os apelos emocionais, como pode ser percebido na Figura 1, em que a marca de cigarros LS sugere o consumo do produto associado a uma experiência.

Figura 1 - Anúncio da Marca de Cigarros LS, em 1969



Fonte: 100 Anos de Propaganda, 1980, p.147

Com a Ditadura Militar, a década de 1970 foi marcada pela censura, mas também por avanços tecnológicos. Apesar da limitação enfrentada pelos publicitários em criar, isso não diminuiu o comprometimento com a área. É isso que nos relata o publicitário Luiz Lara, fundador da agência brasileira Lew Lara:

Foi a época das gigantescas obras de infraestrutura, mas também o período de restrições às liberdades – individuais e coletivas – com o golpe militar de 1964, que marcou um ciclo de 20 anos de endurecimento político. O que poderia ter sido o sepultamento da propaganda nacional, dadas as restrições partidárias, a censura na mídia e a repressão social, na verdade foi o início de um período inovador, em que as agências viveram momentos de extrema criatividade. Inspirados pela experiência pioneira de Bill Bernbach na agência norte-americana Doyle Dane & Bernbach, **os publicitários brasileiros passaram a valorizar a**

criação como principal diferencial das marcas na luta pela preferência do consumidor. A linguagem perdeu o tom formal e os pontos fortes de cada produto passaram a ser comunicados com bom humor e apelo à emoção. (DEPARTAMENTO CULTURAL DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2014, p. 47, grifo nosso)

Chama a atenção que a criatividade e a irreverência passam a ser, desde então, estratégias próprias e indissociáveis da publicidade brasileira. Foi nesse quadro que começou a germinar, entre profissionais comprometidos com a democracia e a liberdade de expressão, a ideia de um mecanismo capaz de livrar a atividade publicitária dos controles autoritários vigentes e que ameaçavam prolongar-se indefinidamente (SCHNEIDER, 2005, p.19). A partir disso foi criado, em 1978, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e, em 1980, por necessidade de ter um órgão fiscalizador que fizesse cumprir o Código, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), uma associação de empresas do mercado, responsáveis por sustentar a organização. Assunto que aprofundaremos em capítulos seguintes.

Os anos seguintes foram de desafios para a publicidade brasileira, tendo em vista as dificuldades econômicas decorrentes do Plano Collor, resultando na queda de investimento em comunicação (MARTINS, 2013). Apesar disso, os anos 1980 foram de inovações, aperfeiçoamentos, especializações e de conquista de muitos prêmios internacionais como dos festivais Sawa, Cannes e Nova York: “O que mais chama a atenção, passadas mais de duas décadas, é que a propaganda brasileira soube evoluir a partir das adversidades econômicas com as quais convivemos até o Plano Real, em 1994 – um marco divisor para o país”. (DEPARTAMENTO CULTURAL DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2014, p. 48)

Na década de 1990, foram desenvolvidos recursos de tecnologia informacional gráfica que modificaram a criação publicitária, viabilizando ideias que anteriormente se mostravam inviáveis (MARTINS, 2013). Da mesma forma, há o início da implementação da internet como meio de comunicação interpessoal, marcando uma transição no campo da comunicação. Castells (2003), esclarece que, nesse período, muitos provedores de serviço da internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas portas de

comunicação em bases comerciais. A partir de então, a internet cresceu de forma rápida “como uma rede global de rede de computadores”.

A troca de dados entre computadores mudou a forma de comunicação, principalmente por reduzir distâncias e permitir a interatividade. Atualmente, “as pessoas possuem uma aprendizagem *online*. Se antes as relações familiares, pessoais e profissionais eram restritas, hoje não existem mais fronteiras para que se comuniquem” (KENDZERSKI, 2009, p.19).

Com tantas mudanças desde o início da comunicação, é perceptível a necessidade que a publicidade teve de se adaptar. Hoje, isso está ainda mais evidente. A área precisa se adequar às modificações de um indivíduo que deixa de ser apenas receptor para produtor de conteúdo, escolhendo o que consome e quando o faz.

É sobre essa necessidade da profissão de modificar a relação que estabelece com o que está ao nosso redor (LAGNEAU, 1981), de se firmar no mercado, bem como das estratégias que a publicidade encontrou para conciliar as mudanças tecnológicas e para promover vendas – por meio da criatividade e sedução do consumidor – que refletiremos a seguir.

3.3 A linguagem da Publicidade

Como abordado anteriormente, o advento da era industrial, a concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos.

O desenvolvimento da publicidade e da propaganda no século XIX conecta-se a própria urgência em incorporar os consumidores de modo a efetivar o processo de consumo como mecanismo de realização dos investimentos capitalistas (SANTOS; CARNIELLO, 2015). A tecnologia já tinha atingido um nível de desenvolvimento em que as empresas produziam com qualidade e preços similares. Com isso, veio à superprodução e a necessidade de estimular o mercado, mudando o modo da técnica de proclamação para persuasão. (MARTINS, 1999, p.39). Portanto, percebemos que a publicidade passa a responder aos estímulos comerciais e dos desejos do cliente, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo (MUNIZ, 2004).

A crise econômica de 1929 promoveu um deslocamento na publicidade dos produtos e as marcas colaboraram com a forte concorrência de preços. E, depois da Segunda Grande Guerra, as marcas tornaram-se grande manifestação da economia, ou seja, um instrumento da comunicação mercadológica.

Essa transição fez com que as marcas deixassem de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou qualifica um produto, para embelezar uma relação emocional com os clientes. A ideia principal é tirar a atenção das questões racionais e persuadir o consumidor a comprar o produto ou serviço através da percepção sensorial (SEDEVITZ; SILVA; CRUZ, 2007). O principal objetivo de um programa de *branding* nunca é o mercado para o produto ou serviço, o objetivo é sempre a mente dos consumidores (RIES, 2006, p. 18).

A divulgação massiva e rápida de informações destinadas ao consumidor, característica básica da sociedade de consumo, passou a ser estratégia comercial fundamental das empresas e fator decisivo para a sua sobrevivência (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2010). Nesse contexto, a publicidade se utiliza das novas ferramentas e busca fortalecer a relação dos consumidores com uma determinada marca ou produto.

Desse modo, a função econômica da publicidade e da propaganda fundamenta-se como a de convencer e persuadir o consumidor para integrá-lo mais efetivamente ao processo econômico (SANTOS; CARNIELLO, 2015).

De acordo com Kotler (2000), persuadir é "o ato de desenvolver preferência, encorajar a mudança e mudar a percepção dos compradores com relação aos atributos do produto". Brown (1971) comenta que persuasão é a criação ou modificação de pensamento do "outro" por meio de influência, sem o uso de qualquer tipo de violência ou ameaça.

Carvalho (2002, p. 9) fala sobre o poder de manipulação da publicidade, com objetivo de atingir o consumidor:

A linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos,

há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.

Ou seja, atualmente, a publicidade tem um discurso persuasivo, sedutor, voltado para o consumo. Ela informa características reais ou imaginárias de um certo produto a fim de envolver seu público, de forma que se crie um desejo neste, para que ele tente se satisfazer por meio do produto (NETO; BARBOSA, 2007)

Para uma melhor compreensão, torna-se necessário um estudo sobre a linguagem usada pela publicidade. Não só pelo fato desta ser um meio sobre o qual as relações sociais deflagradas pela propaganda se desencadeiam e se estabelecem, mas também pelo fato de ela representar um farto campo interdisciplinar para o estudo, não só da propaganda quanto da comunicação em geral (NETO; BARBOSA, 2007).

O ser humano desenvolveu a linguagem para se comunicar e ela lhe permitiu transmitir, registrar e acumular informações, seja de forma oral ou escrita. Entretanto, para que ocorra comunicação, não basta apenas a utilização de signos de linguagem (WEBER, 2014).

Para Figueiredo (2005), o sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara – No universo de comunicação, devemos trazer nossa mensagem à tona, acima da massa disforme de dados. Lagneau (1981) aponta que comunicação ideal exige ao mesmo tempo uma transmissão e uma participação. Segundo ele:

Para que uma mensagem veicule um determinado conteúdo, é indispensável que as pessoas que entram em intercâmbio se compreendam; quando elas não compartilham nem a mesma cultura, nem a mesma língua, o comércio entre elas assume a forma rudimentar de “troca muda”. (LAGNEAU, 1981, p.4)

A linguagem não só constitui o ponto de partida social e a base do pensamento individual, mas influencia também o nível da abstração e da generalização deste pensamento (SCHAFF, 1977). Dessa forma, é possível afirmar que a linguagem transmitida a um indivíduo forma a base necessária ao seu pensamento e o liga ao mundo material e a seus semelhantes (NETO; BARBOSA, 2007).

Entretanto, para que ocorra a comunicação não basta apenas a utilização de signos e de linguagem. Hoff (2004) salienta que é necessário que ocorra a produção, transmissão e decodificação da mensagem. Ou seja, é fundamental que o receptor entenda a mensagem enviada pelo emissor para que a comunicação aconteça de fato. Da mesma forma acontece com a publicidade. O público alvo da campanha, como receptor do processo comunicacional, precisa entender a mensagem.

O conteúdo publicitário atua de maneira a tornar um bem ou serviço familiar valorizado, criando uma diferenciação entre esse produto e a concorrência. Para Carvalho (2002), essa familiarização e valorização acontece através do uso da linguagem pela publicidade, de forma a manipular símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas. A mensagem publicitária, portanto, deve ser pensada e construída para obter uma resposta do consumidor que, na maioria das vezes, se caracteriza pela compra do produto.

Sendo assim, fica claro que a propaganda e a publicidade, enquanto discursos sociais, fazem parte dessa mediação e ajudam a construir a identidade cultural dos indivíduos. Logo, percebemos que o discurso publicitário tem a capacidade de carregar “novos valores da sociedade e reflete no cotidiano e na cultura esses valores, logo a publicidade é um discurso que recria e constrói, em seu universo simbólico, conteúdos e expressões manifestados na cultura”. (NETO; BARBOSA, 2007, p. 12).

No Brasil, várias são as técnicas adotadas para atingir o consumidor. A linguagem publicitária brasileira é reconhecida pela criatividade, pela irreverência, pelo humor, pelo uso da sensualidade e da inteligência (SILVA; LOPES, 2007). A proximidade com a vida cotidiana é uma das estratégias atuais usadas:

Os anúncios publicitários remetem a temas aparentemente muito comum as pessoas: o desejo de amor, de afeto, de amizade e de reconhecimento. Propõe o prazer, volta à infância e à família feliz: traz o humor, leva à fantasia, ao erotismo, ao lúdico, e à alegria. Para isso, se vale de estereótipos e clichês, onde as personagens, mesmo as mais ‘humildes’, possuem o biótipo e a estética dos dominantes. (Barbosa In Corrêa, 1995, p.48)

3.3.1 O humor como estratégia de linguagem

Um dos fatores de diferenciação da propaganda brasileira seria o tom irreverente, presente nas sátiras, nas paródias, nas rimas que já foram desenvolvidas em anúncios do final do século XIX e início do século XX (CASAQUI, 2007). Segundo Figueiredo (2005, p. 65):

[...] brasileiros são especialistas em criar publicidade bem-humorada. Fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger.

O humor seria considerado, portanto, um meio para promover uma propaganda persuasiva (MARTINS, 2013). Dentre as proposições, estaria a confirmação do aumento da atenção e aprovação por parte do público ao apelo humorístico, assim como a superioridade em termos de resultado persuasivo do humor quando relacionado ao produto em comparação ao não-relacionado (WEINBERGER; GULAS, 1992).

Para Slavutzky (2003), o aumento da frequência da utilização do humor na propaganda ocorreu pelo crescimento dos índices de depressão e tédio na sociedade contemporânea. Dessa maneira, a publicidade cômica assumiu a função de “válvula de escape” para as angústias e problemas cotidianos, concedendo alívio para essas situações, assim como peças pertencentes ao universo do entretenimento.

Esses são, possivelmente, motivos para vermos tão presente o argumento criativo do humor na publicidade, fundamentado na leveza que a linguagem lúdica proporciona para a conexão entre o espectador e o produto apresentado. Raciocínio este também embasado para a produção da publicidade institucional do Conar, em 2017, objeto de estudo deste trabalho.

Apesar dos benefícios para a utilização do humor como estratégia de campanha, é importante ressaltar a cautela ao defini-la como apelo a ser empregado, tendo em vista o risco existente do conteúdo humorístico (LUPETTI, 2006, p. 106). O que temos presenciado, em alguns momentos, é um problema em que, para convencer os anunciantes, os publicitários usam o recurso de “esgoelarem-se o mais que puderem,

conferindo à sua profissão, graças às suas astúcias inéditas e escandalosas, uma reputação cada vez pior”. (LAGNEAU, 1981, p. 14).

Há, portanto, uma linha tênue entre produzir uma campanha com humor de forma eficaz e gerar um produto que seja, em algum grau, abusivo:

Construir uma mensagem publicitária engraçada, no entanto, é uma missão que exige uma constante evolução. Tão difícil quanto encontrar o tom certo das piadas é entender que tipo de humor cabe e, principalmente, qual não cabe mais em uma sociedade cujas vozes se amplificaram com as redes sociais e não poupam críticas e boicotes àquilo que julgam ser sem graça. (MEIO E MENSAGEM, 2017)

Esse limite tem sido cada vez mais cobrado dos publicitários. Com as mudanças do mundo, a polarização das redes sociais e os usuários cada vez mais participativos e severos em relação às marcas, aumentou a exigência em relação a cumprimentos legais, bem como a condutas éticas. Acompanhar o que a sociedade está passando é dever da publicidade, como aponta Zico Farina, diretor de criação da Artplan, em entrevista para o Meio Mensagem:

Felizmente, a publicidade é um reflexo do seu tempo. Fumar em avião já foi normal, não usar cinto de segurança também. É o comportamento da sociedade que dita as regras. Ou você acompanha ou corre atrás do prejuízo. Qualquer tipo de preconceito e piadas sexistas não cabem mais. (MEIO E MENSAGEM, 2017)

Marcello Serpa (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2010) propõe a seguinte reflexão: “Se publicidade fosse arte pura, ela estaria livre para produzir o que quisesse, da forma como desejasse. Como não é, tudo que criamos em publicidade deve se submeter à sociedade. Aos seus valores, à sua ética e aos seus humores”. No entanto, ele conclui que o problema começa na definição de quem deve arbitrar quais valores, que ética e a qual humor a propaganda deve se submeter.

É sobre essa subordinação da publicidade e da propaganda aos paradigmas sociais e culturais vigentes em cada sociedade e período histórico que iremos tratar a seguir.

3.4 Ética e Regulamentação Publicitária

Como vimos anteriormente, a concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo (MUNIZ, 2004). Isto deu origem a muitos excessos, os quais mobilizaram a população a cobrar uma atuação publicitária mais ética.

A Ética é o "estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana, do ponto de vista do bem e do mal", segundo o Dicionário Aurélio, ou ainda, "a ciência que tem por objeto o julgamento de apreciação enquanto ele se aplica à distinção do bem e do mal" (ENCICLOPÉDIA DELTA LAROUSSE, 1998).

Originalmente, ética tinha o mesmo significado que moral: o de caráter, costume, modo de ser. O termo "ética" é derivado do grego *ethos* e moral, originário do latim *mores*. Entretanto, com o passar do tempo, esses conceitos foram adquirindo novas definições. Enquanto a moral envolveu-se com o conjunto de normas que refletia determinado comportamento, dentro de determinada cultura e determinado período, a ética buscou a reflexão sobre o universo moral dos homens (KARAN, 1993).

Por ser uma ciência da moral, a ética não pode ser vista como única e para sempre, é preciso considerá-la como um aspecto mutável com o tempo, exatamente como a sociedade em que ela se baseia (VASQUEZ, 1999, p. 28). Quando se muda radicalmente o convívio com uma sociedade e passa-se a viver em outra, Aranha (1999) afirma que mudam também os princípios, as normas e os valores, que passam a exigir uma justificação ou a sua substituição por outros, surgindo então a necessidade de novas reflexões, e assim se explica a aparição e a sucessão de princípios éticos.

Atualmente, a ética é o estudo dos juízos de valor, do ponto de vista do bem e do mal, aplicáveis à conduta humana, no todo ou em um campo específico; e moral é o conjunto das regras de conduta consideradas eticamente válidas, quer de modo absoluto, quer para um grupo ou pessoa determinada (FERREIRA, 2001).

Essa preocupação com as regras que regem a convivência social da humanidade pode estar relacionada ao fato de que, enquanto ser social, o homem necessita da moral para o convívio em grupo (GEERTZ, 1989). Vale ressaltar que a noção do que é certo ou

errado, bom ou ruim, entre outras antíteses morais, é uma construção e reprodução social que ocorre nos grupos de indivíduos. Assim, a moralidade da vida social humana está relacionada com a própria cultura, que constrói símbolos e significados às pessoas, em seus diversos grupos sociais (SANTOS; CASTRO, 2008).

Concluimos, portanto, que a busca pela compreensão da ética considera a relativização que existe nos valores morais, variando entre os grupos sociais e os períodos históricos. No entanto, com o passar dos anos, a objetividade da ciência reduziu as reflexões filosóficas e as abordagens histórico-sociológicas dos valores morais em análises e elaboração de conjuntos de leis e normas de procedimentos, o que tornou a ética um objeto de estudo das ciências jurídicas (SANTOS; CASTRO, 2008, p.77).

No âmbito mercadológico, o conjunto de regras pré-estabelecidas sobre o comportamento em determinados grupos promoveu a criação de Códigos de Ética, com o objetivo de orientar e até mesmo normatizar as atividades de profissionais. Hoje, várias áreas contam com um conjunto de normas, regras ou orientações que norteiam a sua atuação no mercado, conduzindo uma boa relação entre os colegas de trabalho, *stakeholders*, e, conseqüentemente, a sociedade.

Na publicidade, existem alguns mecanismos que promovem essa fiscalização. Começaremos avaliando o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, da Associação dos Profissionais de Propaganda, cuja primeira versão foi lançada em 1947, e atualizada em 2014.

Nele são definidos os princípios éticos que devem nortear a publicidade, entre eles, o compromisso do profissional em divulgar campanhas que visem o progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias; jamais induzir o povo ao erro, disseminando desonestidade ou vícios; e agir sempre com honestidade e de modo a servir à sociedade (ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014).

No mesmo documento, no item “Das Normas de Orientação Ética do Profissional de Propaganda”, temos como a ênfase do compromisso com a ética, enfatizando a importância de adotar e seguir os princípios propostos no Código:

Comprometem-se os profissionais de propaganda, como contribuição ao estado democrático de direito, a adotar como norma de comportamento o cumprimento da legislação que rege a sua atividade e respeitar a liberdade de mercado,

acatando, ainda, tudo o que a autorregulamentação fixar como base ética das relações entre as partes envolvidas na atividade profissional e a população, a quem se destina todo o trabalho da publicidade.
(ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014, grifo nosso)

Outro processo de Autorregulamentação, no mercado publicitário brasileiro, pode ser visto no Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), que defende a certificação do modelo brasileiro de agências de publicidade (DEPARTAMENTO CULTURAL DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2014).

Criado em 1998 para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação, o CENP concede certificados de qualificação técnica às agências que cumprem as regras estabelecidas pelas normas-padrão e atua como fórum permanente de discussão técnico-comercial da área publicitária. Não é ente público, mas tem as Normas e a Certificação reconhecidas pela legislação federal como instrumento para entes públicos que utilizam a publicidade para o exercício da comunicação².

O Código de Defesa do Consumidor, regulamentado pela Lei 8.078/1990, também apresenta questões sobre a publicidade. Dois capítulos mencionam explicitamente a área e merecem destaque neste trabalho, em que, um deles, apresenta uma sessão exclusiva sobre a profissão: o capítulo III, que trata dos direitos básicos do consumidor, e o capítulo V, que trata das práticas comerciais.

No capítulo III, artigo 6º, especifica-se que é um direito básico do consumidor “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”. Portanto, somente em 1990, uma lei federal reconhecia como ilegal fazer publicidade enganosa e abusiva e dava ao consumidor o direito de ser protegido contra ela.

No capítulo V, sessão II, atesta que todas as informações devem ser informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, bem

² Informação disponível no site oficial do Conselho.

sobre riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores, dando ao consumidor o direito de exigir o cumprimento ou até reincidir o contrato.

Entretanto, aproximadamente três décadas antes do surgimento do Código de Defesa do consumidor, o mercado publicitário já havia iniciado uma série de rígidos controles sobre o conteúdo (MARTINS, 2010). Este setor, composto por agências de propaganda, veículos de comunicação e anunciantes, achou por bem estabelecer regras que protegessem não só os consumidores, mas prioritariamente a si mesmo (MARTINS, 2010, p. 230).

O trabalho resultou no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, documento que orienta toda ação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) que, por meio de cinquenta artigos e dezenove anexos, disciplina as normas éticas a serem obedecidas pelos anunciantes e agências de publicidade na elaboração de seus anúncios (SCHNEIDER, 2005).

Ao longo desse período, **esforçou-se por merecer a confiança e o respeito de profissionais e empresas que militam na chamada indústria da propaganda, assim como da sociedade civil em face dos deveres de servi-la e representá-la.** Nesse tempo a ética publicitária conquistou também o respeito de juristas, do Poder Judiciário e do Ministério Público, pelo fato de, nas causas sobre publicidade, frequentemente lhes servir de referência. Todavia, o principal trabalho realizado pelo Conar não se mede em números. Traduz-se na sua **efetiva contribuição para elevar os padrões éticos da publicidade brasileira**, que no aspecto técnico sempre figurou entre as melhores do mundo. (SCHNEIDER, 2005, p.11, grifo nosso).

A fala de Ari Schneider, no livro “Conar 25 anos: Ética na prática”, destaca o vínculo do Conar, desde a origem, com os interesses da indústria e como os anseios da sociedade civil, mostrando que representar a sociedade sempre foi um dever do órgão.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária divide-se em cinco capítulos, dos quais selecionamos alguns itens, do Capítulo 1, que afirma que todo anúncio deve: ser respeitador e conformar-se às leis do país; ser honesto e verdadeiro; ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Ainda é válido salientar que, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o principal objetivo apontado é o de regulamentar as normas éticas aplicáveis

à publicidade e propaganda. Com isso, funcionando como uma consciência coletiva da sociedade, o Conar faz com que anunciantes e agências sejam lembrados a cada momento da sua responsabilidade social:

O principal compromisso dos meios de comunicação não é com o governo, os políticos, os anunciantes, os amigos e nem com os acionistas, mas sim com seus diferentes públicos: os seus leitores, telespectadores, ouvintes e internautas. E com a verdade. É obrigação do jornalista verificar os fatos. Ser responsável. Zelar pela ética. Procurar manter a isenção. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2010).

Entretanto, apesar da aparente compreensão da importância da ética na publicidade e da relevância dos diferentes dispositivos que regulamentam a área, nem sempre essa visão é colocada em prática. Um dos maiores impedimentos está no argumento de que é preciso garantir a liberdade de expressão e que restrições à publicidade ferem o direito de ser manifestar. É sobre esse tema que trataremos a seguir.

3.5 Liberdade de Expressão na Publicidade

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, da ONU, fundamentou, em 1948, no Artigo 19 que: “Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” (UNICEF, 1948).

Cerca de 50 anos depois, em 1994, a Declaração de Chapultepec, da qual o Brasil é signatário, reafirmou esse princípio: “Não há pessoas nem sociedades livres sem liberdade de expressão e de imprensa. O exercício dessa não é uma concessão das autoridades, é um direito inalienável do povo”.

Segundo disposto na Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão (2000), a liberdade de expressão constitui “um requisito indispensável para a própria existência de uma sociedade democrática”. No Brasil, a liberdade de expressão manifesta-se na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988:

CAPÍTULO I DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença (BRASIL, 1988)

Também vemos a expressão desse direito no Artigo 220:

CAPÍTULO V DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. (BRASIL, 1988)

A liberdade de expressão, portanto, é um fundamento essencial da democracia e a pedra angular de todas as liberdades: permite o debate de temas de interesse público, a construção do processo decisório, o progresso de ideias, costumes e valores e a realização de outros direitos (MARTINS; MAGRO, 2008). Mas a liberdade de expressão não é um direito absoluto. Ela pode estar sujeita a restrições, como esclarecem Martins e Magro (2008): “Isso ocorre quando existe um interesse legítimo de se proteger outros direitos humanos, como o direito à vida, à saúde, à segurança, à dignidade humana, inclusive o direito à liberdade”.

O argumento de *liberdade de expressão e imprensa livre* é muito usado por publicitários e criativos para legitimar suas produções. Em suas manifestações à imprensa e ao público, os profissionais defendem que a publicidade serve para informar

o consumidor, possibilitando a ele fazer suas escolhas conscientemente; que, sem ela, não haveria liberdade de escolha porque o consumidor não teria outra forma de conhecer as diferenças entre produtos e serviços (NEVES, 2009, p. 7). João Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo, menciona que sem liberdade de expressão não existe democracia:

Não existe democracia sem liberdade plena de expressão. É o exercício dessa liberdade que nos faz amadurecer como cidadãos. E são cidadãos amadurecidos, e bem informados, que tornam possível um país culturalmente vigoroso, economicamente forte e socialmente mais justo. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2010).

Com base nesses pressupostos, os profissionais alimentam o ideal de que a publicidade é uma das responsáveis por fomentar a democracia: “é por meio das verbas publicitárias e de sua ampla diversidade, que os veículos de comunicação sustentam a liberdade de expressão de suas ideias e, assim, exercitam uma permanente e vigorosa defesa da democracia”. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2010, p.54).

Esse posicionamento, no entanto, é quase sempre seguido de uma resistência e negação de qualquer tipo de regulamentação da área, alegando que isso seria antidemocrático ao ferir a liberdade de expressão e que, qualquer forma de cerceamento de sua atividade, constitui censura à livre manifestação do pensamento e ao direito de informação do consumidor (NEVES, 2009). De acordo com Lima (2010), existe uma interdição não declarada ao tema, cuja mera lembrança sempre provoca rotulações de autoritarismo e de retorno à censura:

A mídia é um setor de atividade em nossa sociedade que se considera acima do bem e do mal, e ao contrário do que qualquer outro julga-se isento de toda e qualquer forma de regulação. As tentativas nesse sentido – independente de seu mérito – são automaticamente estigmatizadas no seu nascedouro como censura, e por isso dificilmente avançam (LIMA, 2010, p. 63)

Alguns dos argumentos usados para frear legislações direcionadas para a publicidade, culpam o governo, alegando que, para suprir uma falha na gestão, ele cria

regras que ferem a liberdade de expressão, restringindo ou boicotando atividades publicitárias:

Ao mesmo tempo, surge um movimento que atribui à publicidade a fonte de todos os males da sociedade. O produto engorda? Proíba-se a propaganda de salgadinho! Há gente que bebe e dirige? Elimine-se a bebida da televisão! A automedicação está aumentando? Anvisa nos anúncios de remédio! As crianças se tornam consumidores precoces? Que não se anuncie nos programas infantis! Que simples maneira de resolver os problemas do país! (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2010, p.88).

É comum, ainda, observar o fundamento de que a população é capaz de discernir o que é bom ou ruim para ela, e por isso, a publicidade dispensa a regulação em forma de leis: “É evidente, e a cada eleição a população brasileira mostra com clareza: o povo sabe julgar as mensagens que lê, ouve, vê ou com as quais interage através dos meios de comunicação”. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2010, p. 89).

No entanto, esses argumentos podem ser questionados, sobretudo considerando que, ao se colocarem dessa forma, os publicitários estão colocando os direitos comerciais acima do papel da publicidade perante a sociedade. Além disso, sabemos da capacidade da mídia de persuadir a população, influenciando-a de acordo com os interesses comerciais, o que colocaria em xeque a máxima de que, por conta própria, a população sabe discernir o que é “bom ou mal”.

Para nos embasar em relação a essa análise, torna-se necessário compreender melhor o conceito de *liberdade de expressão*, usado muitas vezes para burlar condutas éticas.

Lima (2010) explica que a liberdade de expressão está ligada à liberdade individual e ao direito humano fundamental da palavra, de se expressar; já a liberdade de imprensa relaciona-se à liberdade de empresas comerciais (imprensa ou mídia) de divulgarem seus conteúdos.

No entanto, na prática, percebemos que a mídia usa do argumento de liberdade de expressão (não de liberdade de imprensa) para privilegiar o publicitário, ao invés de favorecer a população – a qual é quem de fato deve ser beneficiada:

O sujeito dos direitos humanos e das liberdades fundamentais não é uma instituição chamada imprensa ou mídia, mas um ser humano individual. A frase Liberdade de Imprensa é enganosa na medida em que ela inclui uma ideia ilusória de que o privilégio dos direitos humanos é estendido à mídia, seus proprietários e gerentes, ao invés de ao povo para expressar sua voz através da mídia. Nada no Artigo 19 sugere que a instituição da imprensa tem qualquer direito de propriedade sobre essa liberdade. (NORDENSTRENG, 2007, p.25)

Os grupos de mídia e comerciais argumentam que tentativas nesse sentido são formas de violação à liberdade de expressão dos anunciantes. Mas até que ponto o discurso publicitário é protegido pela verdadeira liberdade de expressão? (MARTINS; MAGRO, 2008).

O que não percebemos é que os interesses mudaram e que, a mídia que antes era um meio para assegurar informações e promover a diversidade, hoje tem por traz diversos interesses comerciais:

No princípio, a liberdade de imprensa era manifestação da liberdade individual de expressão e opinião. Do que se tratava era de assegurar a liberdade da imprensa face ao Estado. No entendimento liberal clássico, a liberdade de criação de jornais e a competição entre eles asseguravam a verdade e o pluralismo da informação e proporcionavam veículos de expressão por via da imprensa a todas as correntes e pontos de vista. Mas em breve se revelou que a imprensa era também um poder social, que podia afetar os direitos dos particulares, quanto ao seu bom nome, reputação, imagem etc. Em segundo lugar, a liberdade de imprensa tornou-se cada vez menos uma faculdade individual de todos, passando a ser cada vez mais um poder de poucos. Hoje em dia, os meios de comunicação de massa já não são expressão da liberdade e autonomia individual dos cidadãos, antes relevam dos interesses comerciais ou ideológicos de grandes organizações empresariais, institucionais ou de grupos de interesse. (MOREIRA, 1994, p.9)

Hoje decisões que contrariam os interesses midiáticos são “repudiadas” como ameaças à “liberdade de imprensa” e recebem grandes destaques; já decisões que interessam ao cidadão e dizem respeito aos seus direitos constitucionais, são escondidas ou ignoradas (LIMA, 2010, p.81).

Sendo assim, mesmo que se admita a existência de uma “liberdade de expressão publicitária”, é necessário primeiro avaliar os interesses da sociedade e verificar o que é mais importante: veicular a publicidade, garantindo a liberdade de expressão, ou proteger outros direitos e valores que podem ser prejudicados por ela (MARTINS; MAGRO, 2008). Mas, conforme se vê, a liberdade de expressão

comercial é defendida como se não houvesse qualquer distinção entre a liberdade de expor uma opinião ou pensamento e a de anunciar um produto ou serviço (GONÇALVES, 2013).

É importante compreender que a Constituição Federal, trazendo a “Liberdade de Expressão”, teve a intenção de garantir a manifestação de ideias e convicções individuais ou da coletividade para proteger o cidadão (MARTINS; MAGRO, 2008). E, pensando que a publicidade não tem como atividade fim expressar uma convicção ou uma informação, mas sim vender, o argumento massivo de liberdade de expressão para legitimar qualquer produção não é válido.

Segundo Benjamin (2004, p. 42), “não há incompatibilidade entre o controle da publicidade – e até mesmo seu banimento em situações excepcionais – e as garantias constitucionais inerentes ao Estado Social Democrático”. O que os publicitários parecem não compreender é que, fazendo isso, batem de frente com a sociedade civil organizada e a nova opinião pública brasileira, perdendo força perante a população (LIMA, 2010).

O controle da publicidade comercial é legítimo, pois visa proteger o consumidor. Aqui, não queremos sugerir que uma legislação sem fundamento, criada de repente, exerça regulação sobre a publicidade.

É preciso muito cuidado e estudo para elaborar um mecanismo que promova de fato qualidade e informação, mas sobretudo que esteja voltado para a defesa e bem-estar da sociedade, como sugere o publicitário Washington Olivetto:

Entre a chatice do politicamente correto (normalmente certinho, mas coercitivo e sem graça) e os exageros do politicamente incorreto (muitas vezes engraçado, mas preconceituoso e grosseiro), existe algo que eu chamo de “politicamente saudável”, em que o senso de humor e a irreverência são mantidos com alegria, educação e bom gosto. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2010, p. 12, grifo do autor).

Atualmente, o próprio Conar se propõe a exercer esse papel. A história do órgão está diretamente ligada com esse processo: “Criado em 1978 como ferramenta de autorregulamentação para impedir que o governo ditatorial da época instalasse uma censura à propaganda” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2010, p. 11).

A reação contra essa ameaça foi a proposta de um mecanismo de autorregulamentação para o setor, com a função de zelar pela liberdade de expressão e pela ética na propaganda, defendendo os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor (SCHNEIDER, 2005).

Para compreender melhor o assunto e como a publicidade é regulamentada nos dias de hoje, torna-se necessário conhecer mais sobre o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. O próximo capítulo tratará sobre a história do CONAR, a forma como atua, a estrutura, o papel autorregulador e polêmicas envolvendo julgamentos do órgão.

4 ESTUDO SOBRE O CONAR

É fato que a publicidade exerce, em algum grau, influência perante a sociedade e, consequentemente, movimenta a economia do país. Segundo indicadores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, no final de 2012, havia cerca de 650 mil pessoas trabalhando nos setores relacionados à publicidade. Um levantamento realizado pelo Projeto Inter-Meios apontou que, em 2014, as empresas investiram cerca de 33,5 bilhões em publicidade, valor que impactou em R\$ 358 bilhões a economia brasileira. Dados da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) assinalaram que, também em 2014, havia mais de 17 mil agências. E, somente em 2017, foram abertas mais de mil novas, representando um aumento de 8,7% em relação ao ano anterior, segundo a Receita Federal do Brasil.

Em face desse amplo cenário, percebemos como a área requer uma supervisão regulatória capaz de evitar excessos e danos éticos. Atualmente, essa função é exercida sobretudo pelo Conar. Conhecer a trajetória da instituição, desde sua formação até hoje, torna-se essencial para compreender como esse processo se consolidou e como tem sido desempenhado.

4.1 História do Conar

João Luiz Faria Netto, atual Presidente do Conar, relata no livro “Autorregulamentação e Liberdade de Expressão: A Receita do Conar”, que a movimentação para criar uma entidade autorreguladora surgiu num momento de transição política, em que o governo militar estava retirando a censura dos veículos de comunicação e começava a acreditar que a melhor maneira de exercer controle sobre eles seria por meio da publicidade, como fazia o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), na ditadura Vargas (SCHNEIDER, 2005).

Diante dessa conjuntura, uma resposta: criar um sistema de autorregulamentação, sintetizado num Código que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A ideia surgiu a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de nomes

da publicidade brasileira, como Caio Domingues, Luiz Celso Piratininga, Geraldo Alonso e Mauro Salles. A autorregulamentação teria por base um código de conduta para os profissionais da área e um conselho encarregado de sua aplicação (SCHNEIDER, 2005). E, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, o Código foi concebido, aprovado por três mil representantes do setor.

O próximo passo foi a fundação da Comissão Nacional de Auto-regulamentação Publicitária: a Conar. Aqui uma curiosidade: poucos sabem, mas inicialmente o Conar, era a Conar:

A história do Conselho, começa ainda sem personalidade jurídica, a Conar iniciou seus trabalhos sob um “compromisso moral entre as partes” e levou adiante, durante o ano de 1979, uma série de conciliações e julgamentos dentro do espírito do código. Mas na prática surgiam dificuldades. Era preciso dar personalidade jurídica à Conar. Em maio de 1980 a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda), a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), a ANJ (Associação Nacional de Jornais), os maiores editores de revistas e a Central de Outdoor reúnem-se em assembleia e formalizam a criação da Conar, cujo quadro social aglutina agências, veículos e anunciantes de todo o país. Em 20 de outubro do mesmo ano, em Assembleia Geral Extraordinária, os mesmos associados deliberam converter a Conar no Conar - Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. As entidades fundadoras do Conar passaram a integrar o seu Conselho Superior (SCHNEIDER, 2005, p. 60).

Em poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais à aplicação do código. João Luiz Faria Netto afirma que “os veículos aderiram ao mecanismo de autorregulamentação publicitária porque entenderam que a liberdade recém-conquistada corria risco de ser substituída por um instrumento indireto de censura” (SCHNEIDER, 2005, p.45). Juntas, essas entidades se comprometeram a seguir os principais objetivos do Conselho:

- a) fazer cumprir o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda;
- b) julgar denúncias de consumidores, autoridades, seus associados ou da própria diretoria do Conar.

Ao longo do tempo, a organização passou por algumas revisões: “Rápido e inimigo do excesso de formalismo, o Conar tornou-se capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir seus avanços, particularidades e nuances locais” (SCHNEIDER, 2005,

p.9). Atendendo a exigências internacionais de autorregulamentação, a instituição tornou-se referência no mercado publicitário brasileiro e internacional.

Desde sua criação, o funcionamento do Conar é custeado pela contribuição das agências de publicidade, empresas anunciantes, veículos de comunicação e das entidades que o fundaram: ABAP, ABA, ANJ, ANER, ABERT e a Central de Outdoor.

4.2 Estrutura do Conar

O organograma do Conar divide-se em:

- Diretoria
- Conselho Superior (formado pelas Entidades Fundadoras)
- Conselho de Ética
- Sócios Honorários

O órgão reproduz em sua organização interna o modelo parlamentarista de repartição dos poderes preconizado por Montesquieu, que concebeu o Estado com base no equilíbrio entre os poderes legislativo, executivo e judiciário (SCHNEIDER, 2005, p.65). Nele, o *executivo* é formado pelo corpo presidente e diretor; o Conselho Superior assume a figura do poder *legislativo* – incumbido de eleger o executivo e de aprovar alterações no Código; e o Conselho de Ética representa o poder *judiciário* – responsável pela principal atividade-fim do Conar.

Atualmente, a *Diretoria* é composta por oito homens e uma mulher. O antigo presidente do Conar, Gilberto Leifert, permaneceu nesse cargo por 20 anos. O novo eleito, em agosto deste ano, João Luiz Faria Netto, antes ocupava o cargo de Diretor de Assuntos Legais e atua na instituição desde a sua fundação.

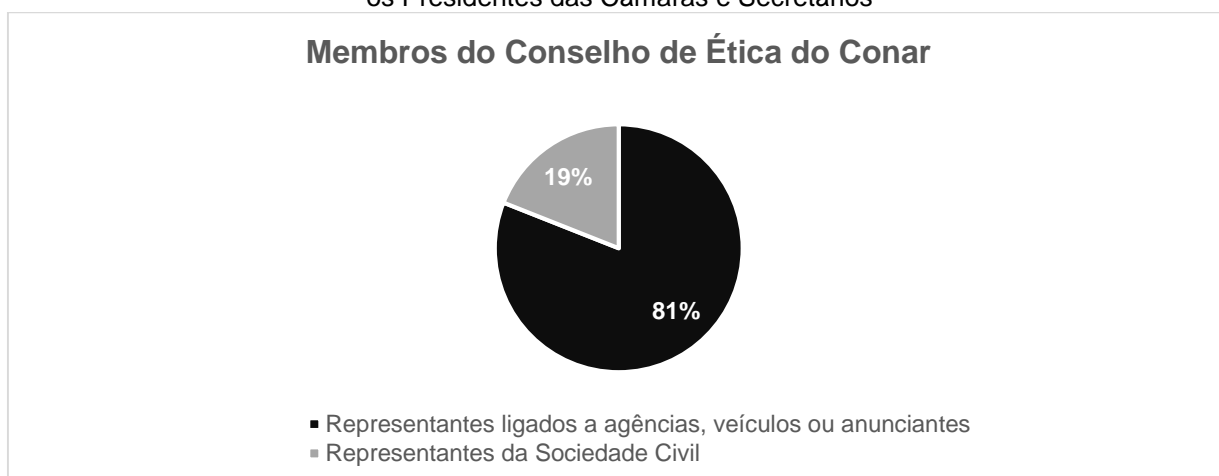
Observar a formação da Diretoria nos aponta duas características sobre a estrutura da organização: a primeira é a predominância de pessoas do sexo masculino, enfatizando a baixa representatividade de gêneros, e a segunda é a pouca transição de poder, no qual os principais cargos são exercidos pelas mesmas pessoas durante muitos anos, perfis esses que há décadas fazem parte do Conar.

O *Conselho Superior* é responsável por fixar os programas, planejar as ações que serão executadas pela diretoria, orientar a política de relações externas da instituição, votar orçamentos, aprovar prestações de contas e encaminhar propostas à Assembleia Geral.

O *Conselho de Ética* é o setor incumbido por julgar possíveis violações ao Código. Ele é composto, parte por profissionais da área e parte por indivíduos que representam a sociedade civil. Segundo o Conar (SCHNEIDER, 2005, p. 64), “seus integrantes são recrutados em todos os setores do mercado publicitário e entre profissionais de diferentes áreas, estes representando consumidores e a sociedade”. No entanto, aprofundando a observação à composição desse Conselho não vemos essa representação social aplicada.

Excluindo os membros da diretoria, os Presidentes das Câmaras e Secretários, 81% das pessoas que compõem o *Conselho de Ética* são de entidades relacionadas a agências, veículos ou anunciantes³. Apenas 19% representam a Sociedade Civil (atualmente composta por 30 pessoas), como é apresentado no Gráfico 1. Verifica-se, portanto, uma carência de perfis ligados diretamente a direitos dos cidadãos.

Gráfico 1 – Percentual dos membros que compõem o Conselho de Ética do Conar, excluindo a Diretoria, os Presidentes das Câmaras e Secretários



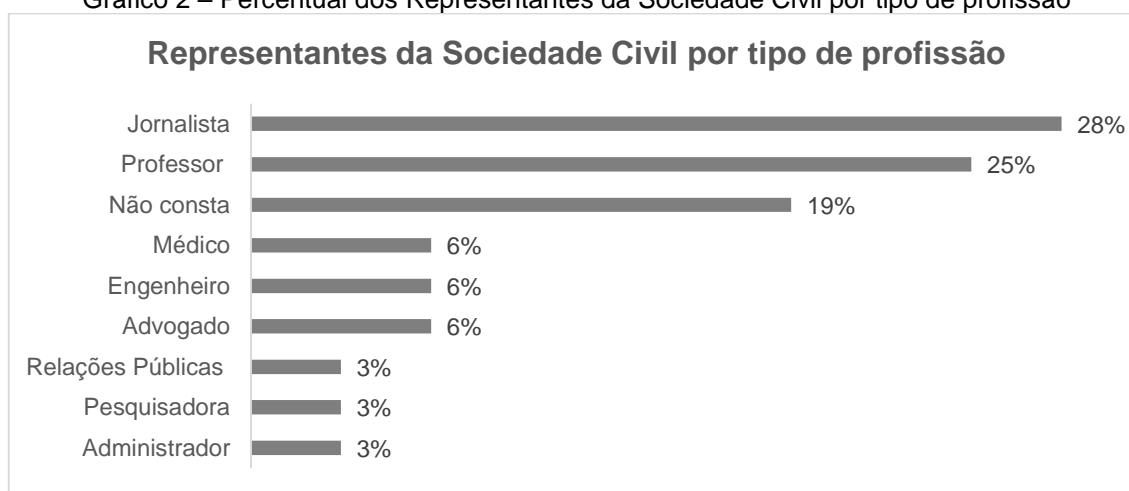
Elaboração da autora.

Fonte: <http://www.Conar.org.br/>

³ Associação Brasileira de Anunciantes; Associação Brasileira de Agências de Publicidade; Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; Associação Nacional de Editores de Revistas; Associação Nacional de Jornais; Central de Outdoor; Associações de Propaganda; Televisão por Assinatura; Mídia Interativa; Mídia Cinema; Profissionais de Criação; Associação Brasileira de Rádio e Telecomunicações (ABRATEL).

Desses 19%, entretanto, há apenas nove tipos de profissões representadas, no qual, a maioria do nicho é formado por jornalistas (ou seja, mais perfis da comunicação), como pode ser observado no Gráfico 2. Ainda, 72% são do sexo masculino. Com isso, percebemos que, de fato, quase não há expressão civil no Conar, pois, uma amostra com menos de dez carreiras diferentes não é representativa em relação ao vasto número de profissões no Brasil, bem como a divisão por gênero não corresponde ao percentual de mulheres no país.

Gráfico 2 – Percentual dos Representantes da Sociedade Civil por tipo de profissão



Elaboração da autora.

Fonte: <http://www.Conar.org.br>

Sobre esse setor, ainda é válido salientar que a indicação do grupo que compõe Representantes da Sociedade Civil é feita pelo próprio Conselho Superior (formado pelas entidades fundadoras), conforme descrito no parágrafo 4º, do artigo 40, do Estatuto Social do Conar. Esse critério merece destaque, pois o fato da escolha de quem representa a população ser feito pelos próprios anunciantes, veículos e agências associados pode vir a comprometer a real representação da sociedade civil (VALENTE, 2015).

Eduardo Correa, assessor de imprensa do Conar, em entrevista concedida a VALENTE (2015), explicou que o convite para participar do Conselho de Ética é feito para pessoas que dominam algum conhecimento relacionado ao consumerismo e quando questionado sobre a possibilidade dessa escolha não necessariamente refletir a

sociedade, Eduardo Correa defendeu o órgão dizendo: “Eu não sei se existe no Brasil, uma outra entidade que proponha um mecanismo de autorregulamentação, onde, inclusive, o consumidor é contemplado e tem voz ativa” (VALENTE, 2015, p.94). Para o Conar, portanto, essa seleção interna não desqualificaria a representação, pois só o fato de dedicarem um assento voltado para a população já é um grande avanço no sistema autorregulador (VALENTE, 2015).

A representatividade desse setor é novamente colocada em pauta ao observamos que as oito Câmaras do Conselho de Ética localizam-se em apenas de cinco regiões: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília e Recife – quatro delas estão sediadas em São Paulo. Pensando na dimensão territorial do Brasil e na distribuição populacional do país, percebemos que há uma polarização nas regiões centro-sul e pouca visibilidade para Norte e Nordeste.

Ainda no contexto do *Conselho de Ética*, um papel importante é o do relator, membro incumbido de recomendar/direcionar as decisões do julgamento. Segundo Regimento Interno do Conselho De Ética, ele é responsável por:

I – Presidir a todos os atos do processo, salvo os que se realizarem em sessão de julgamento, devendo:

- a) Assegurar a igualdade de tratamento entre as partes envolvidas;
- b) Agilizar, pelos meios ao seu alcance, a solução do processo;
- c) Convocar e mediar reuniões de conciliação, envidando esforços na solução de conflitos, em consonância com os objetivos sociais do CONAR.

II – Apresentar relatório, parecer e voto nos processos que lhe forem distribuídos.

III – Determinar à Secretaria Executiva as diligências necessárias à instrução do processo, bem como a sua inclusão em pauta para julgamento.

IV – Conceder a medida liminar, de ofício ou a requerimento de parte legítima.

V – Propor o conhecimento do decidido a autoridades, entidades ou terceiros que possam ter interesse pela matéria.

VI – Resolver, na área de suas atribuições, as questões incidentes.

Em seu parecer, o relator examina as alegações das partes e as provas produzidas, podendo, a qualquer tempo, recomendar: o **arquivamento** da

representação; a **advertência** a anunciante, agência ou veículo de comunicação; a **alteração** ou correção do anúncio, em prazo compatível com a natureza e a complexidade da providência; a **sustação** da divulgação do anúncio; e a **divulgação pública** da posição do Conar a respeito de transgressões ao código.

Cabe-lhe, ainda, redigir relatório, parecer e voto a serem apresentados em sessão de julgamento. A defesa do anúncio questionado deve ser apresentada no prazo de cinco dias úteis e pode ser assinada pelo próprio anunciante, por sua agência, em conjunto ou separadamente, ou ainda por advogados e prepostos formalmente credenciados.

4.3 O Papel Autorregulador do órgão

Desde sua criação, o Conar já instaurou mais de 9,5 mil processos éticos. Somente no primeiro semestre deste ano (2018), 146 processos foram avaliados: 46,5% determinaram a alteração do comercial, 30,1% sugeriram o arquivamento e 19,1% decretaram a sustação e 4,3% foram de apenas advertências formais.

O rito processual do CONAR segue o seguinte procedimento:

1. O Conar atende a denúncias de consumidores, de autoridades, dos seus associados e aquelas de iniciativa da própria instituição.
2. Formulada a denúncia e verificada a sua procedência, a diretoria do CONAR sorteia um relator entre os mais de cem membros do Conselho de Ética.
3. O Conselho de Ética – órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do código – se reúne e põe a questão em julgamento, garantindo amplo direito de defesa à parte acusada.
4. O relatório conterá o resumo dos fatos, das principais peças dos autos e das provas neles produzidas; destacará, caso tenha ocorrido, a concessão de medida liminar; e, em parecer fundamentado, recomendará, conforme o caso:

- a) O **Arquivamento** da representação quando julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; acreditar prejudicada a representação ou recurso, em razão da perda de seu objeto; houver expressa desistência dos autores, dispensada a audiência da parte contrária; ou em caso de conciliação das partes.

- b) A **Advertência** a um dos envolvidos na campanha: Anunciante, Agência de Publicidade ou Veículo de Comunicação ou de outros que tenham suas responsabilidades.
 - c) A **Alteração** ou **correção do anúncio**, assinando prazo compatível com a natureza e a complexidade da providência.
 - d) A **Sustação**, pelos Veículos de Comunicação, da divulgação do anúncio.
 - e) A **Divulgação Pública da posição do CONAR**, na forma prevista em seus Estatutos Sociais e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.
5. O anunciante é informado da denúncia e pode enviar defesa por escrito.
 6. As partes envolvidas podem comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros.
 7. Encerrado os debates, o relator anuncia seu parecer, que é levado à votação. A decisão é imediatamente comunicada às partes e, se for o caso, aos veículos de comunicação. Há possibilidade de duas instâncias de recursos.

Pode recorrer ao Conar toda pessoa que se sinta ofendida por uma peça publicitária – por exemplo: filme de televisão, spot de rádio, anúncio de revista, jornal, outdoor, internet, mala direta ou cartaz de ponto de venda. Ou que tenha constatado que o anunciante não cumpriu com o prometido no anúncio, que a peça não corresponde à verdade ou, ainda, fere os princípios da leal concorrência (SCHNEIDER, 2005). A queixa não pode ser anônima e deve ser encaminhada por telegrama, carta, fax, e-mail, no próprio site ou abaixo-assinado. A denúncia não acarreta ônus aos consumidores.

Com base no site do Conar, é possível observar as seguintes categorias que motivam julgamentos, listadas, no Código, de Princípios Gerais (Capítulo II):

- Apelos de sustentabilidade
- Crianças e Adolescentes
- Decência
- Denegrimento da Imagem
- Direitos Autorais
- Honestidade

- Identificação Publicitária
- Medicamentos e Serviços para a saúde
- Medo, Superstição, Violência
- Poluição e Ecologia
- Propaganda Comparativa Irregular
- Proteção da Intimidade
- Respeitabilidade
- Responsabilidade Social
- Segurança e Acidentes
- Veracidade

Aqui vale o destaque para a categoria de *Responsabilidade Social*, a qual enquadra-se a campanha “Opções” do Conar. No Artigo 2º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, consta que “todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir”.

Lembremos que a própria criação do Conar nasceu também do discurso do papel de proteger o consumidor, fundamentado, como já elucidado aqui, no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, que aponta o compromisso de divulgar campanhas que visem o progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias, agindo sempre com honestidade e de modo a servir à sociedade.

Uma questão importante sobre a atuação do Conar é que ele não exerce poder legal sobre as agências, anunciantes ou veículos, o que significa que, se alguém desacatar as decisões realizadas pelo órgão, não há consequências jurídicas. Como explica Caio Domingues, um dos redatores do Código de Autorregulamentação Publicitária:

Em nosso extenso trabalho de re-redação, foi evitada a referência a vetos, sanções e punições, salientando-se, mais uma vez, o caráter de autodisciplina que prevalece em todo o trabalho. Não se impõem vetos: fazem-se recomendações; tomam-se medidas e providências, mas não se anunciam

punições e sanções - em perfeita consonância com o espírito voluntário, de autorregulamentação, que preside todo o trabalho. (SCHNEIDER, 2005, p.32)

O que faz as instituições acatarem às imposições do Conar é acordo mútuo na área da publicidade sobre a importância de ter um órgão regulador. É válido salientar que, em nenhuma hipótese, o Conar exerce censura prévia sobre peças de propaganda. Anúncios que contenham infração flagrante ao código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação. (SCHNEIDER, 2005)

Para o Conar, a aplicação do código tem sido uma demonstração da rapidez e eficácia da autorregulamentação e de sua plena aceitação pela sociedade (SCHNEIDER, 2005). Segundo Saulo Ramos, um dos fundadores e primeiro presidente do Conar, “no Conar os julgamentos são rápidos, as teses são bem sustentadas por todas as partes envolvidas.” (SCHNEIDER, 2005, p.48).

No entanto, a entidade apresenta suas limitações. Os processos ocorrem apenas em dias úteis, deixando passar a circulação de campanhas durante finais de semana ou feriados prolongados, como Carnaval. Nesses casos, mesmo que posteriormente o Conar sugira a sustação, o conteúdo já foi propagado. Há agências que inclusive usam desse mecanismo para estrategicamente criar anúncios impactantes, porém inadequados, sabendo que a sustação só virá após a campanha já ter sido massivamente veiculada. Nesses casos, é válido ressaltar que, como não há poder legal, as penalidades aplicadas podem ser leves perante os danos causados.

Mas esse não é o único problema. Há quem aponte que o Conar não consegue julgar sem favorecer os próprios associados. No artigo intitulado “O Conar e o Controle Social da Ética Publicitária no Brasil”, HENRIQUES e JUNIOR (2007) resumem o conflito de interesse expresso nas decisões mais recentes do órgão, apontando que a influência mercadológica é observada principalmente em julgamentos sobre questões subjetivas e relativas a valores. Para eles, na maioria desses casos, os dispositivos do Código são interpretados de acordo com a ética do mercado, que não é, necessariamente, a mesma da sociedade e nem sempre leva em conta os direitos dos consumidores.

Os autores elaboram uma crítica ao trabalho desenvolvido pelo órgão autorregulador, particularmente quando os interesses do mercado conflitam com os interesses dos consumidores. E eles chamam a atenção para o corporativismo do setor,

sobretudo diante de questões subjetivas e relativas a valores, caso da campanha “Opções”, objeto de estudo dessa pesquisa. Do ponto de vista de HENRIQUES e JUNIOR (2007), quando interesses comerciais do setor estão em jogo, a decisão quase sempre pende para o lado dos publicitários.

Nesse sentido, consideramos válido fazer um breve levantamento sobre casos recentes julgados pelo Conar, buscando identificar outros aspectos que possam ajudar a compreender melhor a atuação do órgão.

4.4 Análise de Casos Julgados pelo Conar

O posicionamento do órgão é que todo o julgamento é realizado de forma a proteger o mercado e os interesses dos consumidores. Entretanto, como já visto neste trabalho, é comum que argumentos de *liberdade de expressão*, *humor* e *criatividade* – como linguagens próprias da publicidade – sejam usados pelos profissionais para justificar a veiculação de alguns conteúdos.

Selecionamos, nesta sessão, seis casos entre 2016 e 2018 – considerando que por serem mais recentes, tendem a refletir melhor as características da sociedade atual –, a fim de observar os argumentos apresentados nas decisões proferidas pelo órgão. O critério escolhido foi processos que se enquadrassem em uma mesma categoria do Princípio Geral (Capítulo II) do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), e terem intervalo, entre si, de, no máximo, dois anos.

Compreendemos que cada produção publicitária, apesar de enquadrar em uma mesma categoria que outra, exige um julgamento específico, pois cada caso é um caso. Contudo, aqui buscamos analisar os argumentos utilizados pela Conar para fundamentar as decisões.

4.4.1 Categoria: Respeitabilidade – Intolerância Religiosa

A primeira temática é sobre intolerância religiosa. Em dois casos, percebemos que, no espaço de menos de três meses, há divergências significativas de argumentos para um mesmo tema.

Em maio de 2018, o relator Daniel Brandão Skowronsky (representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade) advertiu os envolvidos, defendendo que *associar uma imagem sacra à frase humorística é um desrespeito a crenças religiosas*.

DCE UNIVILLE E AGÊNCIA QUENTE - LEVANTA A CABEÇA PRINCESA

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2018

Representação nº: 100/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: DCE Univille

Agência: Agência Quente

Relator(a): Daniel Skowronsky

Câmara: Quinta Câmara

Decisão: **Advertência**

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 20 e 50, letra "a", do Código

Resumo: Publicidade em redes sociais foi criticada por consumidora de Joinville ao **associar uma imagem sacra à frase humorística, desrespeitando crenças religiosas**. Não houve defesa por parte do anunciante e sua agência, pelo que não foi possível identificar com precisão a responsabilidade pelo anúncio.

O relator recomendou a advertência ao DCE Univille e Agência Quente, concordando com a crítica da consumidora. O voto foi aprovado por maioria. (CONAR, 2018, grifo nosso)

Já em julho de 2018, o Conselho, guiado pelo relator André Porto Alegre (representante das Associações de Propaganda), arquivou a denúncia, se apoiando no argumento de que o *bom humor* justifica a produção e que as críticas enviadas eram baseadas em *gosto pessoal*. A Figura 2 e a Figura 3, a seguir, são *frames* dessa campanha do Guaraná Antártica “Not for Export – Arábia #TudoPelaSeleção”, em que aparece um personagem jogando bola em um cenário que simula ser na Arábia (com música árabe ao fundo). Em determinado momento, dois árabes servem um guaraná a esse jogador e o aplaudem. O vídeo encerra com o narrador alegando que não vai exportar essa marca de refrigerante até o final de julho (final da Copa do Mundo de 2018), em prol da Seleção Brasileira. O vídeo encerra com a seguinte afirmação: não gostou, reclama com o papa.

GUARANÁ ANTARCTICA - NOT FOR EXPORT

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2018

Representação nº: 151/18

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Ambev

Agência: F/Nazca S&S
 Relator(a): André Porto Alegre
 Câmara: Segunda Câmara
 Decisão: **Arquivamento**
 Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice
 Resumo: Denúncias enviadas por dez consumidores, residentes em Porto Alegre (RS), Fortaleza (CE), Brasília (DF), Belo Horizonte, Buritizeiro e Ouro Fino (MG), Curitiba (PR), Belém (PA), Feira de Santana (BA) e São Paulo (SP), motivaram a abertura desta representação ética, contra campanha em TV e internet de refrigerante durante o período da Copa do Mundo de Futebol. Mais denúncias chegaram nos dias seguintes. Os consumidores queixam-se de discriminação contra estrangeiros e líderes religiosos ao retratar figuras estereotipadas.
 Anunciante e agência defenderam-se, negando motivação à denúncia e **aludindo ao bom humor** da peça publicitária.
 O relator considerou que as queixas **baseiam-se no gosto dos consumidores, não significando desrespeito às recomendações do Código**. Por isso, propôs o arquivamento da representação, sendo seguido por unanimidade. (CONAR, 2018, grifo nosso)

Figura 2 – Frame da campanha “Not For Export”, do Guaraná Antarctica, com Árabes aplaudindo jogador de futebol



Fonte: Canal Oficial Guaraná Antarctica. Youtube. Publicado em 5 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V3NPQFmuUEo>>. Acesso 21 de out de 2018.

Figura 3 – Frame da campanha “Not For Export”, do Guaraná Antarctica, com texto “Não gostou? Reclame com o Papa”



Fonte: Canal Oficial Guaraná Antarctica. Youtube. Publicado em 5 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V3NPQFmuUEo>>. Acesso 21 de out de 2018.

O que chama a atenção, ao observar os dois casos com temática semelhante, é a divergência de argumentos, em relação a questão religiosa. Em um, critica-se à associação de humor relacionado à de imagens sacras, no outro, defende que o tom lúdico não fere as recomendações do Código de Ética.

4.4.2 Categoria: Respeitabilidade – Desrespeitoso ao Gênero Feminino

Em duas campanhas julgadas sobre desrespeito ao gênero feminino, o Conar também teve pareceres diversos.

Em outubro de 2017, na campanha da marca Snickers, exemplificado pela Figura 4, a marca do produto foi substituída por palavras como "Lesada", "Rabugenta" e "#tensa", entre outras. Na embalagem, em letras pequenas, a iniciativa era explicada: "como você fica quando está com fome?". O órgão arquivou um caso, pois para a relatora Sirley Fabiann Cordeiro de Lima (representante da Associação Brasileira de Anunciantes) se não permitirmos que uma campanha faça *uso de humor* ou tenha *liberdade* de criar, tiraremos o brilho, a inovação e a graça das cabeças pensantes e eliminaremos de uma vez por todas o debater.

SNICKERS

Mês/Ano Julgamento: OUTUBRO/2017

Representação nº: 145/17

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: MasterFoods Brasil

Relator(a): Sirley Cordeiro de Lima

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: **Arquivamento**

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Perto de trinta reclamações de consumidoras foram recebidas pelo Conar contra embalagem do chocolate Snickers, na qual a marca do produto foi substituída por palavras como "Lesada", "Rabugenta" e "#tensa", entre outras. Na embalagem, em letras pequenas, a iniciativa era explicada: "como você fica quando está com fome?". Para as consumidoras, tal prática externa desrespeito e machismo. Há também embalagens onde os termos são dirigidos a homens. Em sua defesa, a fabricante de Snickers negou a interpretação das consumidoras, explicando que as embalagens fazem parte de uma campanha que há seis anos explora o tema.

A relatora não concordou com o ponto de vista das denunciante. **Ela aludiu ao banimento da censura pela Constituição do Brasil** e citou manifestação da Ministra Carmén Lúcia, presidente do Supremo Tribunal Federal, para fundamentar o seu voto, pelo arquivamento da representação. "A campanha em nada fere os direitos das mulheres e não as diminui", escreveu a relatora em seu voto. **"Se não permitirmos que uma campanha faça uso de humor ou tenha liberdade de criar**, tiraremos o brilho, a inovação e a graça das cabeças

pensantes e eliminaremos de uma vez por todas o debater, o pensar, o escolher, o ter nossas próprias opiniões e nos transformaremos em robôs que têm a mesma opinião e gosto". Sua recomendação foi acolhida por unanimidade. (CONAR, 2017, grifo nosso)

Figura 4 – Imagens de chocolates Snickers com as palavras “reclamona”, “#tensa”, “teimosa” e “rabugenta”, destacadas no espaço normalmente reservado para a marca



Fonte: Websta. Disponível em: <<https://www.websta.one/tag/lesada>>. Acesso em 21 de out de 2018.

Já em outra publicidade da mesma temática (maio/2018), o anúncio sobrepunha a imagem de alimentos ao rosto de duas mulheres, escrutinadas pelo olhar de homem. Sobre a imagem, a frase: "Quando você está cansado de comida requentada e a pizza do Forno te chama muita atenção!". Neste caso, o relator Daniel Brandão Skowronsky (representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade) sustou a campanha, criticando *brincadeiras de mau gosto*, enfatizando que a profissão não pode se valer de determinadas *linguagens e signos sem respeitar os padrões éticos estabelecidos*.

PIZZA DO FORNÃO

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2018

Representação nº: 081/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Pizzaria O Forno

Relator(a): Daniel Skowronsky

Câmara: Quinta Câmara

Decisão: **Sustação**

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra "c", do Código

Resumo: Anúncio em mídias sociais sobrepõe imagem de alimentos ao rosto de duas mulheres, escrutinadas pelo olhar de homem. Sobre a imagem, a frase: "Quando você está cansado de comida requentada e a pizza do Forno te

chama muita atenção!". Para consumidora gaúcha, o anunciante é francamente desrespeitoso ao gênero feminino.

Em sua defesa, a Pizzaria O Forno desculpou-se, negando a intenção de ofender. O autor do voto vencedor propôs a sustação. "Brincadeiras de mau gosto no conteúdo da internet são um dado da realidade", escreveu ele em seu voto, **"mas não é por isso que a publicidade pode se valer de determinadas linguagens e signos sem respeitar os padrões éticos estabelecidos"**. Seu voto foi acompanhado por maioria. (CONAR, 2018, grifo nosso)

Esses casos demonstram que a linha entre a liberdade de expressão e o respeito a alguns temas sociais, aqui referente respeito à mulher, é tênue e difícil de ser avaliada, mesmo ancorando-se nas recomendações do Código de Ética e nos parâmetros legais da sociedade brasileira.

4.4.3 Categoria: Respeitabilidade – Racismo

Por fim, na categoria racismo, trazemos dois casos, um de 2016 e outro deste ano. No primeiro, o Conar arquiva a campanha, embasado no argumento da relatora Adriana Pinheiro Machado (representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade) de que não foi possível *julgar objetivamente* um caso em que um negro aparece representando a figura estereotipada de garçom, apontando para a nova embalagem da cerveja Itaipava, ilustrada na Figura 5.

ITAIPAVA - NOVA EMBALAGEM

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2016

Representação nº: 160/16

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Agência: Y&R

Relator(a): Adriana Pinheiro Machado

Câmara: Sexta e Sétima Câmaras

Decisão: **Arquivamento**

Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

Resumo: De acordo com oito reclamações recebidas pelo Conar, de consumidores residentes em Bauru (SP), Rio (RJ), Itabuna (BA), Gama (DF), Luziania (GO), Porto Alegre (RS), Fortaleza (CE) e Tubarão (SC), há racismo em anúncio em TV da cerveja Itaipava, ao apresentar personagem negro em posição que eles consideraram de inferioridade social. Mencionado também elemento sexista por um dos consumidores.

A relatora propôs o arquivamento, acolhendo argumento da defesa enviada por anunciante e agência, entre vários argumentos, de que há na peça publicitária outros personagens negros - uma mulher, convidada de uma festa - e também dois garçons, estes brancos, o que descaracterizaria a denúncia. "O racismo e a

discriminação racial existem e precisam ser combatidos. Por cidadãos, empresas e entidades. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária os condenam. **Na peça objeto desta representação, entretanto, nem uma coisa nem outra podem ser objetivamente observadas**". Seu voto foi aceito por unanimidade. (CONAR, 2016, grifo nosso)

Figura 5 – Campanha da ITAIPAVA com garçom negro apontando para a nova embalagem da cerveja



Fonte: Canal Oficial Cerveja Itaipava. Youtube. Publicado em 26 de maio de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8oCX88by3mE>>. Acesso 21 de out de 2018.

Já em outro caso, o Conselho, dirigido por Nilson Souza (jornalista representante da Sociedade Civil), advertiu a campanha de uma embalagem de bolacha ilustrada com desenho caricato de garota negra, apresentada na Figura 6, declarando *não ser possível desconhecer a luta pela promoção e valorização de camadas historicamente discriminadas da população, como é o caso dos afrodescendentes*.

QUALY NUTRI - BOLACHA NEGA MALUCA

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2018

Representação nº: 119/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Qualy Nutri

Relator(a): Nilson Souza

Câmara: Quinta Câmara

Decisão: **Advertência**

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 20 e 50, letra "a", do Código

Resumo: Para consumidora de Sorocaba (SP) anúncio em embalagem de bolacha pode incidir em discriminação racial, tanto pelo nome do produto quanto por ser ilustrada com desenho caricato de garota negra.

A anunciante manifestou-se, relatando sua história de 40 anos e também que a marca do produto é devidamente registrada no INPI, referindo-se a uma tradicional receita de bolo de chocolate.

O autor do voto vencedor propôs a advertência, por considerar que **não é possível desconhecer nos dias de hoje a luta pela promoção e valorização de camadas historicamente discriminadas da população, como é o caso dos afrodescendentes**. Ele propôs a recomendação para que o anunciante reflita sobre a conveniência da ilustração da embalagem, levando em conta que ela pode ofender a muitas pessoas. Seu voto foi acompanhado por maioria. (CONAR, 2018, grifo nosso)

Figura 6 – Embalagem da bolacha Nega Maluca



Fonte: Página Oficial Qualy Nutri - Nega Maluca. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Qualy-Nutri-Nega-Maluca-1456469424375050/>>. Acesso 21 de out de 2018.

Sabemos que o critério *respeitabilidade* – ao tratar de minorias que, há anos, lutam por mais representatividade e voz, como acontece estereótipos de líderes religiosos, mulheres e negros – apresenta, diversas vezes, vieses subjetivos. Nisso está a importância do Conar em, prezando pelo cuidado social, defender e proteger esses grupos, como é proposto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Artigo 20, Capítulo II - Princípios Gerais, Sessão 1: “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”.

No entanto, com esse cenário de decisões controversas, muitas arquivando as denúncias feitas pela população, vários juristas têm concordado entre si quanto à incapacidade do Conar de representar o interesse público, na medida em que tal representação signifique ir contra os próprios interesses corporativos do órgão

(BOTELHO, 2010). Levantando dúvidas quanto à eficácia do Conar de se opor à prática publicitária que possa contrariar os interesses corporativos dos anunciantes e das agências de publicidade, Henriques e Junior (2007) questionam a razão de ser do Conselho atualmente.

Isabella Henriques, advogada e diretora do Instituto Alana, em entrevista concedida à tese de doutorado de Valente (2015), também faz uma crítica à incapacidade do Conar representar os interesses dos consumidores:

Ao invés de tentar se mostrar como um órgão isento, 100% comprometido com essa suposta isenção, ele deveria, mais claramente, se mostrar como um órgão do mercado. E não tem problema nenhum nisso. É legítimo que o mercado tenha uma associação que é financiada pelo próprio mercado. (HENRIQUES *apud* VALENTE, 2015, p. 95)

Com base nessas reflexões, avaliaremos a seguir a série “Confie no Conar”, veiculada inicialmente em 2014, tendo continuidade em 2017, com a campanha “Opções”, ambas produzidas pela AlmapBBDO. Neste trabalho, nos aprofundaremos na versão lançada em 2017, verificando o conceito criativo adotado, bem como a justificativa para arquivamento do caso, apesar de críticas. A repercussão nas redes sócias e veículos de notícia nos darão embasamento para analisar como a imagem do Conar repercute na Sociedade e nos próprios veículos de comunicação, parceiros do órgão.

5 ANÁLISE DA CAMPANHA

Para iniciar o estudo sobre a campanha “Opções”, veiculada em 2017, iremos antes observar outras peças produzidas pelo órgão, também baseada na temática “Confie no Conar” – posicionamento que o órgão tem trabalhado desde 2014 – de forma a analisar a linguagem usada e a mensagem que a instituição desejava transmitir.

5.1 Histórico da campanha "Confie no Conar"

Em 31 de janeiro de 2014, foram divulgados dois vídeos da Campanha “Confie no Conar”, criada pela AlmapBBDO, com o intuito de reforçar a confiabilidade do Conar, chamados “Palhaço” e “Feijoadá”. Segundo descrição no canal oficial da agência no YouTube, os filmes usam “bom humor e reclamações curiosas para mostrar a capacidade do Conar de avaliar e proteger a produção publicitária”.

O conteúdo intitulado “Palhaço” narra um palhaço sendo interrompido por um adulto, o qual faz uma série de críticas ao artista. A primeira é sobre o nome “Peteleco” que, segundo ele, incita violência. Em seguida, desaprova a cor azul do cabelo, alegando que é um recurso visual para atrair as crianças. Por fim, comenta sobre uma flor que esguicha água, apontando desperdício e falta de consciência ambiental.

A propaganda encerra com a seguinte mensagem: “[o Conar] todos os dias recebe dezenas de reclamações. Muitas são justas, outras nem tanto. Confie em quem entende, confie no Conar”. Imagens da campanha podem ser visualizadas nas figuras 7, 8 e 9.

Figura 7 – Frame do vídeo “Palhaço”, da campanha do Conar de 2014, com personagem insinuando que palhaço faz apologia à violência



Fonte: Canal Oficial AlmapBBDO. Publicado em 31 de janeiro de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K4ckEH5Jdg>>. Acesso 15 de out de 2018.

Figura 8 – Frame do vídeo “Palhaço”, da campanha do Conar de 2014, com personagem censurando a cor do cabelo do palhaço



Fonte: Canal Oficial AlmapBBDO. Publicado em 31 de janeiro de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K4ckEH5Jdg>>. Acesso 15 de out de 2018.

Figura 9 – Frame do vídeo “Palhaço”, da campanha do Conar de 2014, com personagem desaprovando utensílio de flor que esguicha água



Fonte: Canal Oficial AlmapBBDO. Publicado em 31 de janeiro de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K4ckEH5Jdg>>. Acesso 15 de out de 2018.

A segunda produção, chamada “Feijoada”, apresenta um casal fazendo alguns questionamentos ao garçom do local. Primeiramente, eles perguntam o motivo do funcionário ter separado o arroz do feijão, insinuando que ele seria a favor da segregação. Em seguida, indagam por que há apenas um alimento feminino (a couve), indicando machismo. Por fim, associam que o paio (linguiça) servido na feijoada tem conotação sexual. A mensagem do Conar ao final é a mesma do filme do Palhaço. As figuras 10, 11 e 12 são de frames do vídeo.

Figura 10 – Frame do vídeo “Feijoada”, da campanha do Conar de 2014, com personagem criticando garçom por segregação dos alimentos



Fonte: Canal Oficial AlmapBBDO. Publicado em 31 de janeiro de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v3sXhVqNnVs>>. Acesso 15 de out de 2018.

Figura 11 – Frame do vídeo “Feijoada”, da campanha do Conar de 2014, com personagem censurando comportamento machista do garçom



Fonte: Canal Oficial AlmapBBDO. Publicado em 31 de janeiro de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v3sXhVqNnVs>>. Acesso 15 de out de 2018.

Figura 12 – Frame do vídeo “Feijoada”, da campanha do Conar de 2014, com personagem alegando que o paio apresenta conotação sexual



Fonte: Canal Oficial AlmapBBDO. Publicado em 31 de janeiro de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v3sXhVqNnVs>>. Acesso 15 de out de 2018.

Os conteúdos foram alvo de críticas, algumas até na própria página da AlmapBBDO, como “Parabéns pela péssima campanha. Pra que progredir como sociedade, não é mesmo? Vamos fingir que todos esses problemas seríssimos não existem!”; “TÁ EXPLICADO porque a publicidade é tão mal-regulada. há várias publicidades machistas muito mais sutis que essa. Eu tenho pena desse povo viciado na alienação que acha que luta social é paranoia, pois não vê a relação direta nem entre a publicidade e cultura de consumo, muito menos entre movimentos sociais e democracia.”; e “Anúncio feito por um machista, racista e que se acha o dono da verdade”.

A campanha recebeu 106 reclamações de consumidores, além de uma carta do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). Eles criticaram que os vídeos apresentavam conotação negativa tanto da figura do palhaço, quanto de quem reclama de peças publicitárias ao Conar, em especial grupos de defesa de minorias. A carta do Idec (VER ANEXO A) considerou que a campanha parte de “exemplos esdrúxulos, avoca para si a competência de dizer o que é ou não antiético em termos de publicidade”. E complementou: “infantiliza a população ao pressupor que a sociedade, em geral, não tem condições de discernir sobre eventuais abusos nas peças publicitárias”.

Vale reforçar que o parecer do Idec é muito representativo. A instituição – fundada em 1987, por um grupo de voluntários, com a missão de orientar, conscientizar, defender a ética na relação de consumo e, sobretudo, lutar pelas garantias de consumidores-cidadãos – é extremamente respeitada na defesa do consumidor, funcionando como um braço do cidadão. Muitos dos direitos dos consumidores no Brasil foram conquistados por intermédio da ação do Idec, o próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC) é um exemplo. Portanto, o fato de ele se posicionar quanto ao caso demonstra o olhar crítico de uma instituição que tem atuado, desde a década de 80, na defesa dos interesses dos consumidores brasileiros.

Em julho de 2014, o Conar julgou a própria campanha. Em sua defesa, a instituição alegou não haver nos filmes desmerecimento a quem recorre ao órgão e reforçou a trajetória da entidade na defesa da liberdade de expressão comercial. Frisou que a campanha procurou explicitar que há queixas mais e outras menos justas e que a “escolha da figura do palhaço, assim como a da feijoadada, foi o pano de fundo encontrado para materializar de forma evidentemente caricatural e exagerado o argumento do Conar”. A AlmapBBDO também se posicionou, considerando haver um entendimento equivocado por parte dos queixosos da verdadeira mensagem externada nas peças publicitárias.

O relator do processo foi o advogado Aloísio Lacerda Medeiros (advogado, representante da Sociedade Civil). Ele acreditou haver um descompasso entre as críticas recebidas e a realidade dos anúncios e encerrou propondo o arquivamento da representação, decisão aceita por unanimidade:

São retratadas situações genuinamente absurdas, deliberadamente exageradas e fora do padrão. Vislumbrar nessas cenas algo que seja apto a caracterizar humilhação, desrespeito, preconceito e discriminação é, sem dúvida, contrariar o bom senso e conspirar contra a liberdade de expressão publicitária. (CONAR, 2014)

Esse caso fomenta reflexões. O Conar decidiu criar um comercial que, de certa forma, questiona algumas reclamações que recebe, apontando existirem queixas com fundamentos e outras não. O ponto não é o órgão caricaturar críticas esdrúxulas, mas, o que ocorre, é uma desvalorização de temas realmente sérios e atuais – violência,

manipulação infantil, machismo, meio ambiente e abuso sexual –, como se isso não merecesse atenção na sociedade atual.

Devemos refletir, sobretudo, se o papel do órgão não deveria ser de se apresentar como um canal aberto para qualquer tipo de denúncia, e posteriormente, analisar se é válida ou não. O conceito criativo da campanha, entretanto, censura alguns tipos de contestações e descredibiliza opiniões da população e do próprio Idec, ao invés de exercer o seu trabalho de servir à população. A campanha parece mais preocupada em impedir que alguns tipos de reclamações cheguem até o órgão, do que em garantir que a população faça suas denúncias e confie no julgamento do Conar.

É válido mencionar uma enquete disponível no site do Conar, há mais de um ano, que questiona “Você já fez alguma reclamação sobre propaganda ao Conar?”, em que 84% dos respondentes dizem nunca terem elaborado uma queixa ao órgão. Esse dado – de que a maioria expressiva das pessoas, que acessam o site, afirma não reclamarem à entidade – poderia servir de estímulo a produções do Conar divulgando sua função. Mas ao invés disso, vemos a entidade insistindo em campanhas que acabam por inibir o envio de denúncias por parte do consumidor.

Essa desvalorização é reforçada quando, após as queixas direcionadas ao órgão, o Conar diz que não houve a intenção de desmerecer as pessoas, mesmo com a evidência de que, na prática, elas se sentiram diminuídas. Ou seja, o que se esperava do órgão era empatia com o argumento da população, defendendo-a, e não alegar que houve um entendimento equivocado, seguindo com a veiculação da campanha.

Por fim, outro ponto de reflexão, é o uso do argumento de liberdade de expressão para fundamentar as decisões do Conar. Como já foi visto anteriormente neste trabalho, a história do órgão serve de fundamento para justificar várias decisões que se opõem a queixas, alegando que mudanças no conteúdo veiculado ou sustações feririam a livre forma de criar e se manifestar.

5.2 Campanha "Opções" de 2017

Foi seguindo uma linha criativa similar que o Conar lançou, em agosto de 2017, mais dois vídeos com a temática “Confie no Conar”, produzidos pela mesma agência de

2014, a AlmapBBDO. Os filmes “Moda” e “Café da Manhã” faziam parte da campanha “Opções”. Neles são narradas diversas situações em que o órgão convida o telespectador a olhar para o lado da tela que mais se identifica, evidenciando, ao final, uma mensagem padrão de que o Conar sabe discernir o que é opinião pessoal do que é contra a lei.

No vídeo “Moda”, ilustrado na Figura 13, o texto dizia: “Se para você modelo tem que ser sempre magra, olhe para a tela do lado direito, se não, para tela do lado esquerdo. Você acha que todo filme precisa ter gente de toda etnia, olha para tela da direita aí, caso contrário, olhe para a esquerda. Bexigas normais, direito; Ah, não, é com gás hélio, esquerdo”.

Após isso, iniciava a seguinte mensagem: “Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo? Por isso que existe o Conar. Para separar o que é gosto pessoal do que é ofensivo e ilegal”. Enquanto essa mensagem era pronunciada, havia opções de escolher entre: boia dourada x boia rosa de flamingo; casal negro x casal branco; mulher caindo na água x homem caindo na água; e mulher negra saindo da água x mulher branca saindo da água. E encerrava retomando as comparações: “lambada, olha pra direita, Cha-cha-chá, pra esquerda”.

O outro vídeo da campanha, “Café da manhã”, representado na Figura 14, iniciava com a seguinte narrativa: “Se pra você, família é só homem, mulher e filhos, olhe pra tela do lado esquerdo, se não, pra tela do lado direito. Ah, se você acha que atores gordinhos incentivam a obesidade, olhe para o lado direito, caso contrário, pro esquerdo. É contra açúcar no café, esquerdo; ah não é, direito”.

Em seguida, ouvia-se a mensagem padrão: “Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo? Por isso que existe o Conar. Para separar o que é gosto pessoal do que é ofensivo e ilegal”. Simultaneamente, apareciam as imagens: criança com gato x criança com lagarto; torrada tradicional x torrada integral; casal heterossexual x casal gay; pão de forma quadrado x pão de forma tradicional; família heterossexual x família homossexual; e leitura em jornal x leitura em *tablet*. Finalizando: “Ah, goiaba vermelha, direito; branca, esquerdo”.

Figura 13 – Frames da campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017, filme “Moda”



Fonte: Elaboração da autora com base no vídeo da Agência AlmapBBDO

Figura 14 – Frames da campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017, filme “Café da Manhã”



Fonte: Elaboração da autora com base no vídeo da Agência AlmapBBDO

5.2.1 Julgamento do Conar

Enquanto ainda estava em veiculação, o Conar vivenciou novamente uma situação: recebeu diversas críticas do próprio comercial. Usuários alegaram que o órgão estava comparando problemáticas importantes de representatividade (homofobia, machismo, racismo, xenofobia, obesidade, etc) com questões banais, como cor de goiaba, tipo de pão e cor de boia, de forma a desmerecer movimentos que lutam por mais respeito e diversidade social.

O Conar recebeu uma dezena de queixas e, no mesmo mês de veiculação da campanha, divulgou que acataria as denúncias e julgaria a própria ação. Em primeira instância, a defesa, a cargo da agência responsável pela sua criação, considerou que as reclamações foram pautadas em *percepção individual*, num ambiente onde é cada vez mais difícil agradar a todos. Em sua argumentação, a AlmapBBDO alegou:

É exatamente para tratar deste tipo de controvérsia que foi criado o Conar, que dentre as suas atividades, tem a responsabilidade de avaliar em seus julgamentos se uma publicidade está calcada em irregularidade ou em elementos subjetivos pautados na percepção e gosto individual, tudo com o propósito maior de não permitir que o 'direito' reclamado por uma parcela da sociedade possa configurar restrição à liberdade de expressão. (CONAR, 2017)

O relator sorteado foi um representante da sociedade civil no Conselho de Ética, André Luiz Ferreira Costa⁴. Ele considerou que, pelas manifestações dos consumidores, não se pode afirmar que o entendimento do anúncio como um todo foi o pretendido por anunciante e agência. "As peças dão margem para que as pessoas se sintam ofendidas", escreveu ele em seu voto, citando os artigos 19 e 20 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), que tratam sobre a respeitabilidade, alegando que toda publicidade deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana

⁴ – O site do Conar fornece um pequeno currículo de alguns membros, como é o caso de André Luiz Ferreira Costa: 34 anos, é diretor nacional de Jornalismo da Rede BandNews FM, emissora do Grupo Bandeirantes de Comunicação. Jornalista formado pela ECA-USP, iniciou a carreira na redação da Rádio Eldorado (Grupo Estado). Em seguida, na Rádio Bandeirantes, foi repórter, editor, apresentador e chefe de Redação. Em 2005, trabalhou na implantação da BandNews FM. Atualmente é diretor executivo de Jornalismo da Rede Bandeirantes.

e que nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

O relator deu parecer favorável à denúncia, recomendando a **alteração** dos filmes, de modo a eliminar a possibilidade de interpretação, por exemplo, de que diversidade de goiabas e diversidade étnica estejam no mesmo nível de importância. Levada à votação, a proposta foi acolhida pela maioria dos conselheiros presentes. Segundo ele:

Respeito não combina com dar a entender que se discute gosto no mesmo nível de condição social, étnica ou sexual. Respeito é de fato separar uma coisa da outra. **A lógica da campanha** é correta, pertinente, louvável. No entanto, o resultado infelizmente **não comunica a distinção de questões esdrúxulas, ridículas, de gosto ou simples opinião daquelas outras que mobilizam parcelas significativas da sociedade e do mercado - cada vez mais marcas valorizam a diversidade**, por exemplo. Ainda que seja impossível agradar a todos, garantir respeito é uma das missões que o Conar cumpre exemplarmente desde sua criação. (CONAR, 2017, grifo nosso)

O Conar, enquanto parte denunciada, e a AlmapBBDO, agência responsável pela campanha, recorreram da decisão e, desta feita, viram seu pleito acolhido. Por ampla maioria de votos (12 a 1), a Câmara Especial de Recursos deliberou pelo **arquivamento**, seguindo o argumento do novo relator do caso, José Francisco Queiroz, publicitário há mais de 50 anos, ex-Vice-Presidente de Marketing na Faculdade ESPM e atualmente Consultor de Negócios na área de Comunicação. Para ele, a campanha não feriu dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O fundamento pontuado para arquivamento do processo foi baseado no Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice (Regimento Interno do Conselho de Ética):

Artigo 27 – O relatório conterá o resumo dos fatos, das principais peças dos autos e das provas neles produzidas; destacará, caso tenha ocorrido, a concessão de medida liminar; e, em parecer fundamentado, recomendará, conforme o caso:

I – O Arquivamento da representação quando:

a – julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

De acordo com o segundo relator, as peças da campanha, em *linguagem lúdica*, apenas apresentavam diferenças, sem mencionar que uma fosse melhor ou superior a outra, objetivando explicar que a publicidade precisa de *liberdade de expressão* para

abordar todas as possibilidades, desde que não ofenda princípios éticos. Para ele, é natural que, ao se comunicar, anunciantes possam não agradar a todos e considerou que a campanha do Conar valoriza qualquer ser humano, seja qual for seu estado físico, civil, cronológico ou social, afirmando:

Assim é a vida e as pessoas. Não há algo que agrade a todos. O que importa é se a mensagem é ética, sem ofender qualquer cidadão, associação ou entidade. **A entidade acerta em analisar princípios éticos, que defendem a liberdade de expressão e o desenvolvimento de empresas através de uma comunicação sadia e verdadeira.** (CONAR, 2017, grifo nosso)

Novamente, observamos uma decisão polêmica do Conar. Primeiramente, o órgão acata e reconhece as queixas da população. Em seguida, concorda com o argumento da defesa da agência de que as reclamações se tratavam de *percepção individual*.

Sabemos que o processo de comunicação se define mais por aquilo que se compreende, do que pelo que se pretende dizer, como reforça Lima (2010): um homem não demanda liberdade antecipadamente para falar algo que ele tem a dizer. Mas ele se torna responsável pelas interpretações do que pode ter dito. Por isso, alegar que a mensagem que se queria passar era outra, não pode ser justificativa para não considerar a campanha antiética.

Retomemos aqui os pensamentos de Aranha (1999), Santos e Castro (2008). Entende-se que a ética é um conceito subjetivo que muda com a própria cultura e que, atualmente, em nossa sociedade, percebemos a crescente preocupação e debates em torno da diversidade e representatividade. Quando o Conar associa minorias – homossexuais, mulheres, negros, por exemplo – a questões supérfluas, ele desconsidera a luta ética-moral por esses direitos, indo contra o próprio CBAP, que aponta que a publicidade não deve tratar, de forma depreciativa, diferenciações sociais.

Outra reflexão válida, neste ponto, é sobre os posicionamentos dos relatores. Sabemos que a circunstância de o primeiro relator ter sido um representante da Sociedade Civil e o segundo um membro do mercado foi uma situação ao acaso (pois os relatores são sorteados). Contudo, como consta no RICE, Seção III, artigo 19, parágrafo 1º, na designação do relator, deverá ser considerado, qualquer impedimento pessoal ou

profissional que possa influir ou prejudicar a sua manifestação, designando-se um novo relator isento.

Questiona-se se o fato de o relator do processo, na segunda instância, ser um representante do mercado publicitário não deveria ser considerado um fator impeditivo, já que a campanha está julgando a associação que representa o mercado do qual ele faz parte. Ainda, o ato de o julgamento ter sido integralmente diferente da decisão, da primeira instância, pode nos levar a questionar se o perfil do relator não teria influenciado nessa decisão. Sabe-se que ele não decide sozinho, contudo, seu parecer é fator importante de deliberação dos demais votos, assim como o próprio é um voto. Esse contexto é mais um aspecto que sugere ter havido a prevalência dos interesses mercadológicos em detrimento dos interesses da sociedade civil (consumidores).

Em entrevista concedida à tese de Valente (2015, p.95), o assessor de imprensa Eduardo Corre diz que os membros da Sociedade Civil “são pessoas que tem exatamente a mesma opinião, o mesmo voto, o mesmo direito de expressão de qualquer outro conselheiro. Então, de fato, a sociedade aqui se faz presente e sempre vai se fazer. Isso data do nascimento do Conar”. Entretanto, para este caso, vemos que foi completamente desconsiderada a opinião do primeiro relator, representante da Sociedade Civil, nos levando a indagar qual é a real força desse papel dentro da organização.

A imagem que transparece é que o Conar opta por defender os desejos próprios e da agência, fundamentando-se, como em outros casos, no discurso de *linguagem lúdica, liberdade de expressão e desenvolvimento econômico*. A defesa da liberdade, contudo, como vimos anteriormente com Nordenstreng (2007), não deve ter propósito comercial, mas sim atender aos direitos fundamentais do cidadão. Além disso, rememoremos a visão de Lupetti (2006) de que humor e livre expressão não podem ser argumentos para desmerecer posicionamentos legítimos de pessoas que lutam por respeito e representatividade. Dedé Eyer, diretor nacional de criação da NBS, também aborda essa questão quando diz que a publicidade, apesar da evolução, ainda apresenta conteúdos que contribuem para eternizar alguns preconceitos, e reforça que qualquer coisa que coloque uma pessoa sequer em uma posição de inferioridade não tem mais graça. (MEIO E MENASGEM, 2017).

Guy Costa, sócio e vice-presidente de criação da We – maior agência full service do Brasil –, enfatiza esse pensamento ao alegar que “Não deve existir questionamento quando se fala sobre causas e bandeiras. Racismo, igualdade de gêneros, feminismo, religião. Não tem graça nisso. É sério. Conscientização é a evolução da humanidade”. (MEIO E MENASGEM, 2017).

Dados do Google BrandLab apontaram que cresceu em mais de 200% a busca de brasileiros por termos como “transgênero” e “feminismo” no Google em 2017. Ainda segundo a mesma fonte, pesquisas de internautas brasileiros sobre machismo cresceram 236% no Google e YouTube, em 2018. Apesar disso, neste caso, o Conar expressa-se alegando que não há como agradar a todos. Aqui percebemos que nem sempre a voz dos consumidores prevalece e que a atuação da instituição pode ser frágil diante de temas que envolvam conflitos de interesse entre mercado e sociedade.

Ainda é válido salientar que a decisão final ocorreu mais de três meses depois do fim da veiculação. Isso confirma um ponto crítico trazido anteriormente nesse trabalho: a demora do Conar em atuar. Nesse caso, o órgão não encontrou itens que ferissem o Regimento de Ética, no entanto, mesmo se houvesse, a divulgação não teria sido impedida.

5.2.2 Repercussão nas redes sociais e portais de notícias

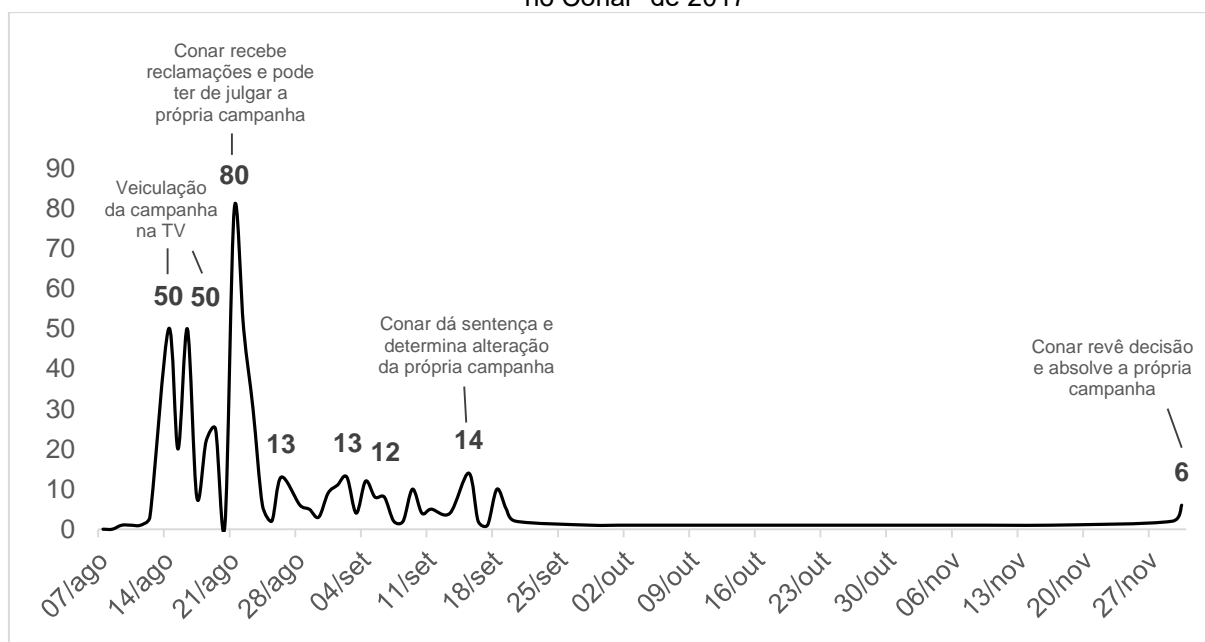
O caso julgado pelo Conar não teve consequências somente internamente. Ainda durante a veiculação, a campanha foi alvo de comentários na internet – opiniões relativas aos filmes e ao fato de o órgão ter de julgar o próprio comercial. Neste item, iremos avaliar como as pessoas receberam a proposta criativa do Conar e a reação gerada nas redes sociais, a fim de mensurar a efetividade da campanha para a sociedade civil, público alvo da instituição.

Para isso, foi configurada uma busca que coletou menções ao “Conar”, entre os dias 7 de agosto de 2017 – aproximadamente uma semana antes do início da veiculação da campanha “Opções” – e 31 de dezembro de 2017 – cerca de um mês depois da segunda instância do julgamento realizado pela própria organização –, registradas nas seguintes redes sociais: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn. Das

ocorrências coletadas, foram filtradas apenas comentários que estivessem relacionados à campanha “Opções”, descartando outras citações ao órgão, como publicações referentes a julgamentos diferentes.

Ao todo, foram capturadas 516 menções sobre o assunto. O gráfico 3, a seguir, aponta o crescimento de referências à campanha específica. Percebe que, assim que os vídeos foram veiculados, no início do mês de agosto de 2017, houve um aumento de alusões ao Conar, compilando 50 comentários nos dias 14 e 15 de agosto (cada). A notícia de que o órgão poderia julgar o próprio anúncio motivou o pico de ocorrências (80) no dia 21 de agosto, gerando críticas ao comercial, bem como piadas e ironias sobre a situação. Já no dia 15 de setembro, a sentença de alteração da campanha suscitou novas opiniões (14). O assunto perdeu repercussão, possivelmente ligado ao fim da veiculação da campanha na televisão, a partir de 19 de setembro, e retomou visibilidade, em menor número, ao final de novembro, quando o Conar alterou a decisão da primeira instância, absolvendo-o (6).

Gráfico 3 – Volume de menções nas redes sociais, por dia, relacionadas à campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017

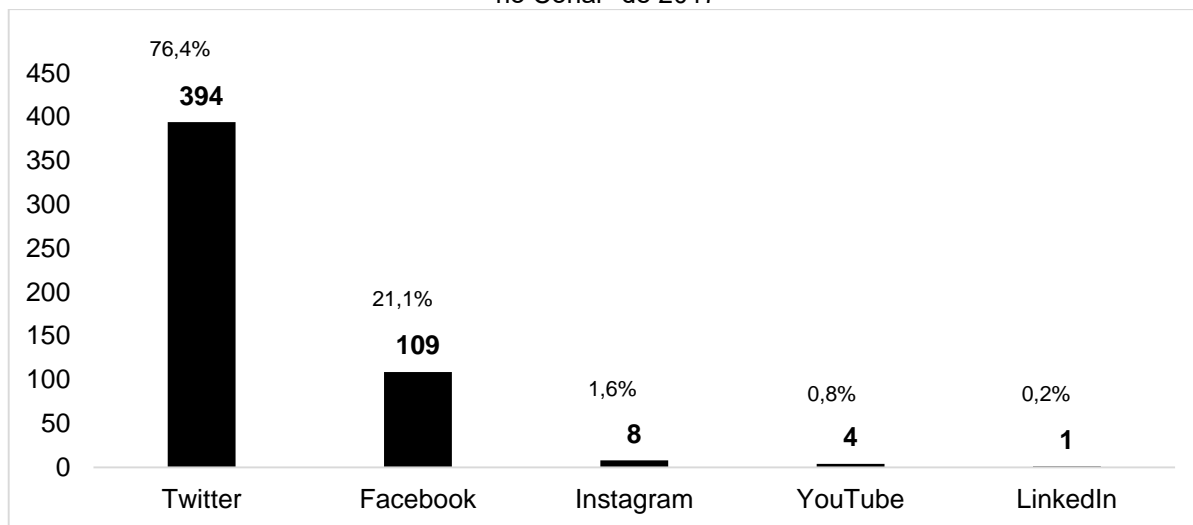


Elaboração da Autora

Fonte: Dados abertos do Twitter, Facebook, Portais, Blogs, Instagram, YouTube, Artigos e LinkedIn

O Twitter e Facebook somaram a maior parte das ocorrências, correspondendo a mais de 97% da amostra. Dessas menções, a maioria foi feita por cidadãos comuns (90%), seguida de sites informativos de notícias (8%) e organizações (2%) – empresas voltadas ao mercado, órgãos e ONGs – como ilustram os gráficos 4 e 5.

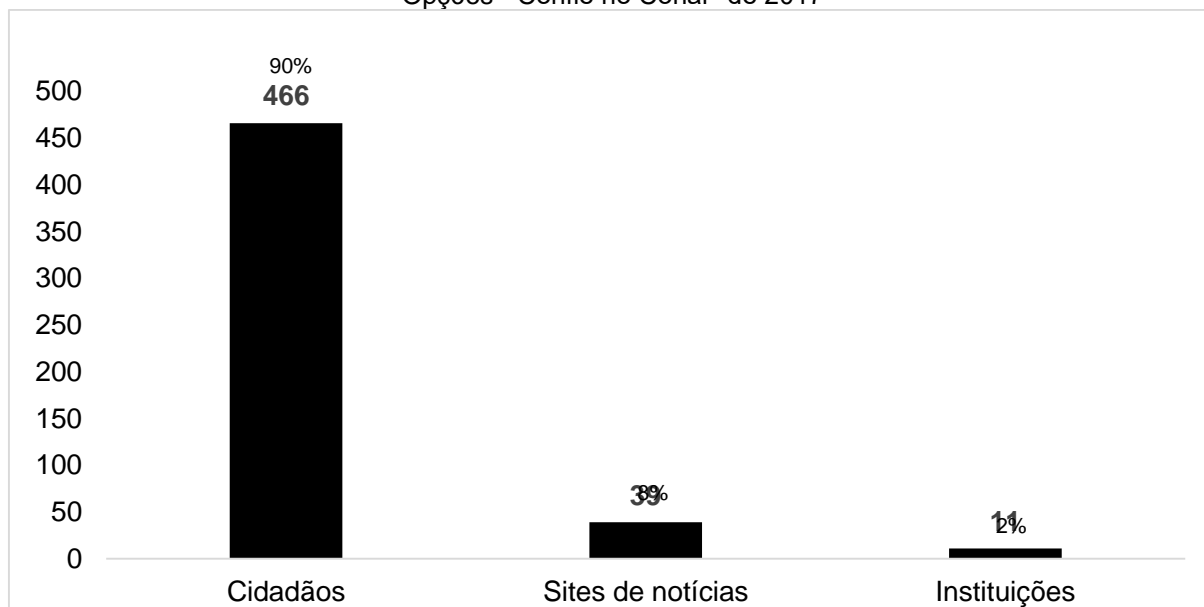
Gráfico 4 – Volume de ocorrências, por tipo de rede social, relacionadas à campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017



Elaboração da Autora

Fonte: Dados abertos do Twitter, Facebook, Portais, Blogs, Instagram, YouTube, Artigos e LinkedIn

Gráfico 5 – Volume de ocorrências, por tipo de publicador nas redes sociais, relacionadas à campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017

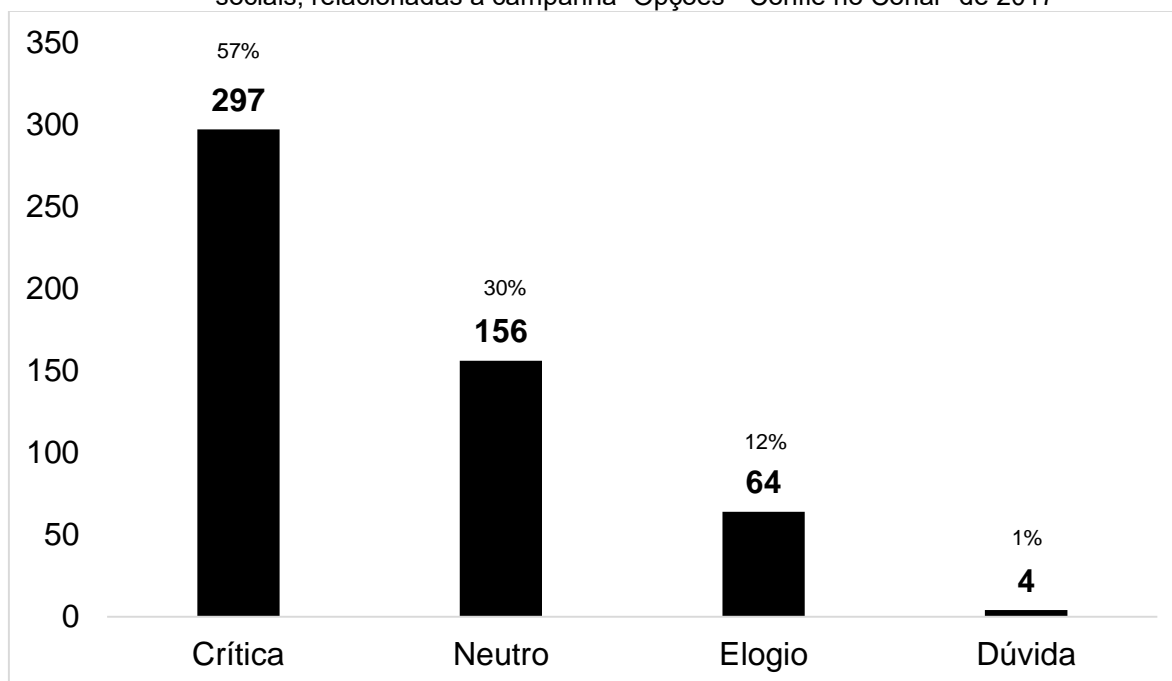


Elaboração da Autora

Fonte: Dados abertos do Twitter, Facebook, Portais, Blogs, Instagram, YouTube, Artigos e LinkedIn

Constatou-se que a maior parte dos comentários foi negativo, em forma de *críticas* (57%), conforme mostra o Gráfico 6. Destacaram-se reclamações relacionadas à escolha de comparar questões de representatividade com gosto pessoal e também ironias pelo fato de o Conar ter de julgar a si mesmo. Menções *neutras* (30%) foram geradas sobretudo por perfis de veículos de notícia, promovendo atualizações sobre o caso, bem como compartilhamentos em forma de retuítes⁵. Os comentários de *elogio* (12%) apoiaram a escolha do tema e fomentaram a necessidade de acabar com o “politicamente correto”. As *dúvidas* (1%) marcaram questionamentos sobre quem deveria julgar denúncias dos vídeos.

Gráfico 6 – Volume de ocorrências, segmentando de acordo com a natureza do comentário, nas redes sociais, relacionadas à campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017



Elaboração da Autora

Fonte: Dados abertos do Twitter, Facebook, Portais, Blogs, Instagram, YouTube, Artigos e LinkedIn

A nuvem de palavras a seguir, disposta na Figura 15, foi criada com os principais termos usados nas redes sociais (VER APÊNDICE A). Por meio dela, podemos perceber os termos mais usados pelos internautas e visualizar os debates predominantes.

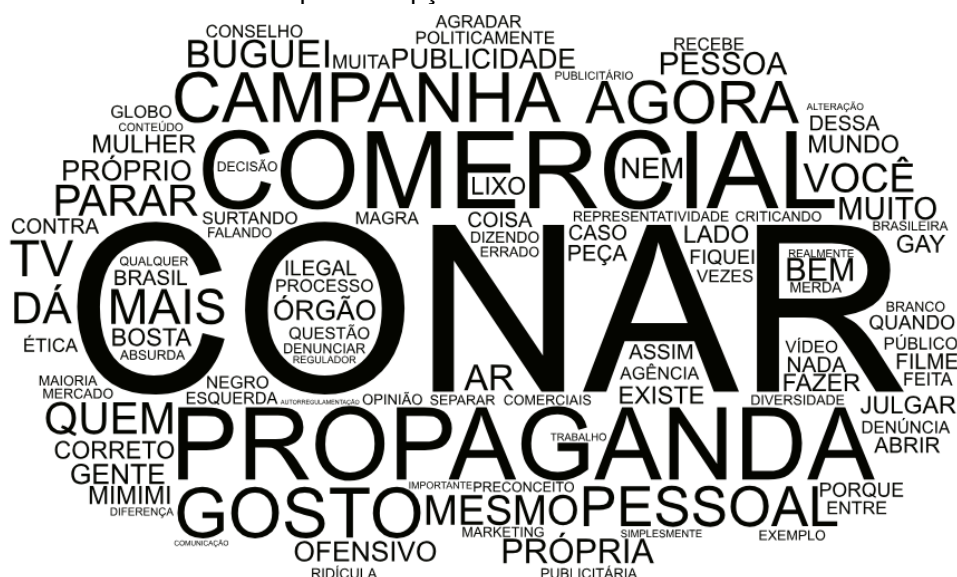
⁵ Compartilhar, em uma conta da rede social Twitter, algo que outra pessoa publicou.

As palavras “campanha”, “comercial” e “propaganda” apareceram em destaque junto com “Conar”, porque foram utilizadas na maior parte das menções para se referir aos vídeos veiculados. A afirmativa de separar “gosto pessoal” do que é “ilegal” também esteve evidente, associada a usuários que recriminaram esse posicionamento do órgão. A expressão “buguei” foi utilizada como ironia, em que as pessoas alegaram não entender como o Conselho de Ética do Conar teria de julgar sua própria campanha.

Discursos negativos podem ser percebidos pelo uso das expressões: “ofensivo”, “lixo”, “absurda”, “ridícula” e “bosta” – aqui evidencia-se que esses termos não aparecem tão grandes na nuvem porque é incomum que usuários utilizem exatamente os mesmos termos em críticas na internet. Falas que discutiram diversidade aparecem em “representatividade”, “mulheres”, “gay”, “magra” “racial” e “lutas”.

Também foram encontradas opiniões de viés político, alegando que a “*esquerda* estava surtando” com o conteúdo dos filmes, tachando a defesa às minorias de “mimimi” – expressão usada para diminuir a manifestação de ideias, alegando ser uma problematização exagerada, desnecessária. Aqui, vale reforçar que a campanha ocorreu cerca de um ano antes das eleições de 2018, período pré-eleitoral, em que já era possível perceber a polarização de discursos políticos de eleitores do Bolsonaro *versus* petistas.

Figura 15 – Nuvem de palavras criada com base nos 100 principais termos usados nas redes sociais sobre a campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017

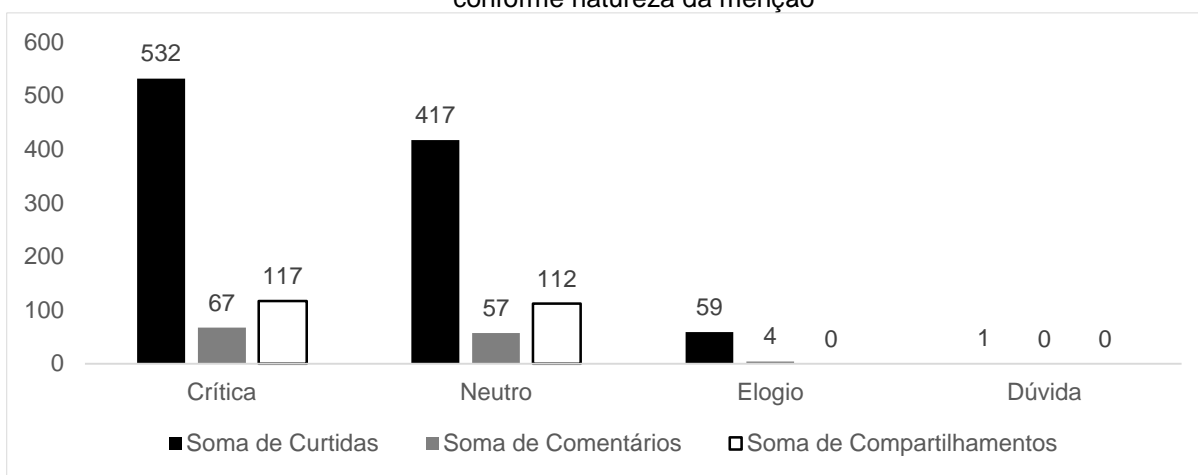


Elaboração da Autora

Fonte: Dados abertos do Twitter, Facebook, Portais, Blogs, Instagram, YouTube, Artigos e LinkedIn

Entre os comentários coletados, as *críticas* compilaram o maior número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos), apontando que, das pessoas que interagiram de alguma forma com o conteúdo, a maioria apresentou posicionamento contrário ao conteúdo veiculado ou ironizou o fato de o Conar ter que julgar a própria campanha. Aqueles classificados como *neutros* também obtiveram significativo número de curtidas, possivelmente por terem sido veiculados por páginas de jornais ou sites de notícias, os quais contêm alto número de seguidores, logo, maior alcance potencial. Elogios e dúvidas alcançaram baixo engajamento. O Gráfico 7, abaixo, ilustra esses apontamentos:

Gráfico 7 –Volume absoluto de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) em ocorrências realizadas sobre a campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017 nas redes sociais, segmentadas conforme natureza da menção

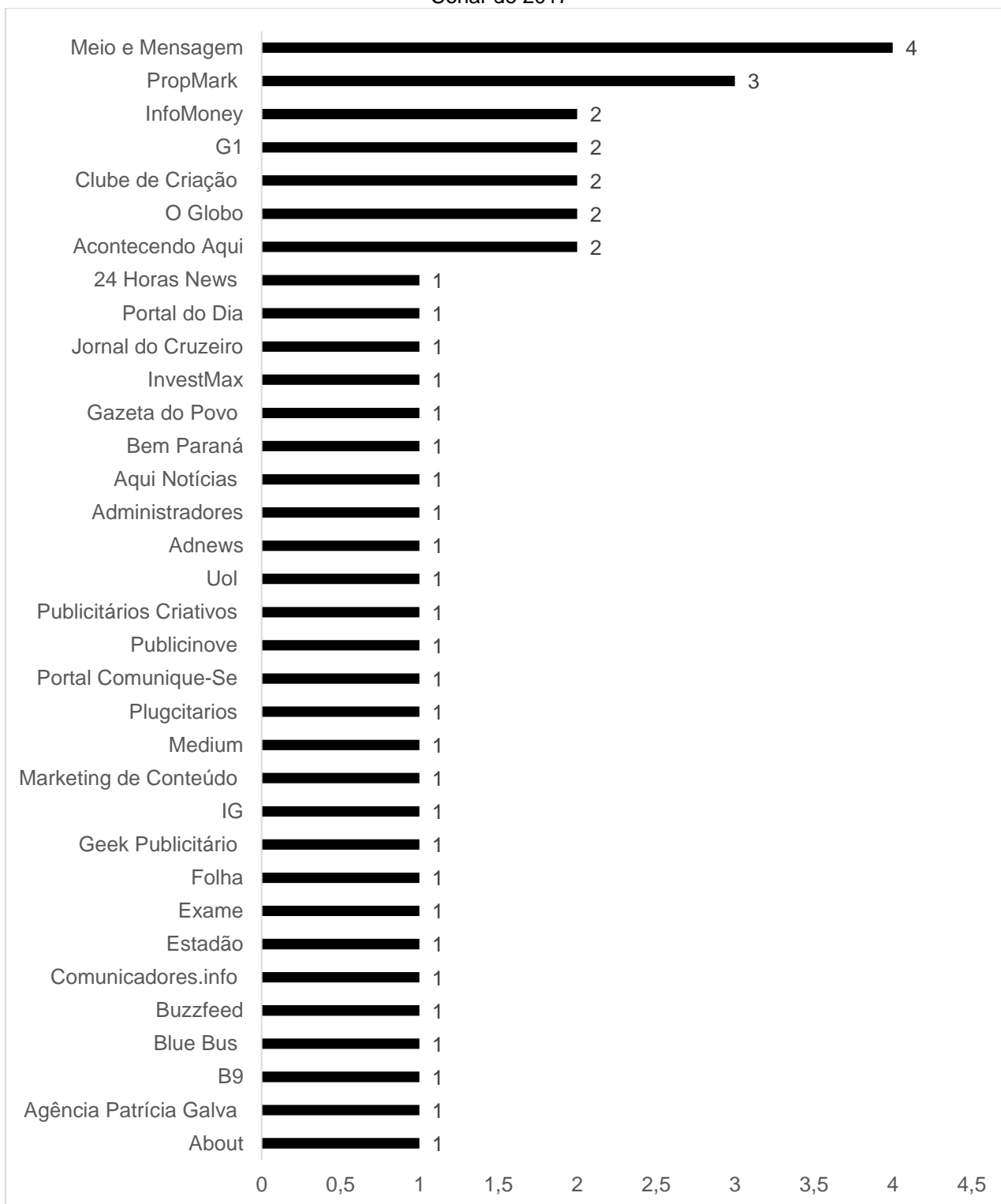


Elaboração da Autora

Fonte: Dados abertos do Twitter, Facebook, Portais, Blogs, Instagram, YouTube, Artigos e LinkedIn

Dentre os veículos, foram encontradas 44 publicações de sites de notícias. Os portais que mais falaram sobre o assunto foram, respectivamente, Meio e Mensagem (4), PropMark (3), Clube de Criação (2), G1 (2) e InfoMoney (2). Os demais publicaram apenas uma matéria, como pode se observar pelo Gráfico 8.

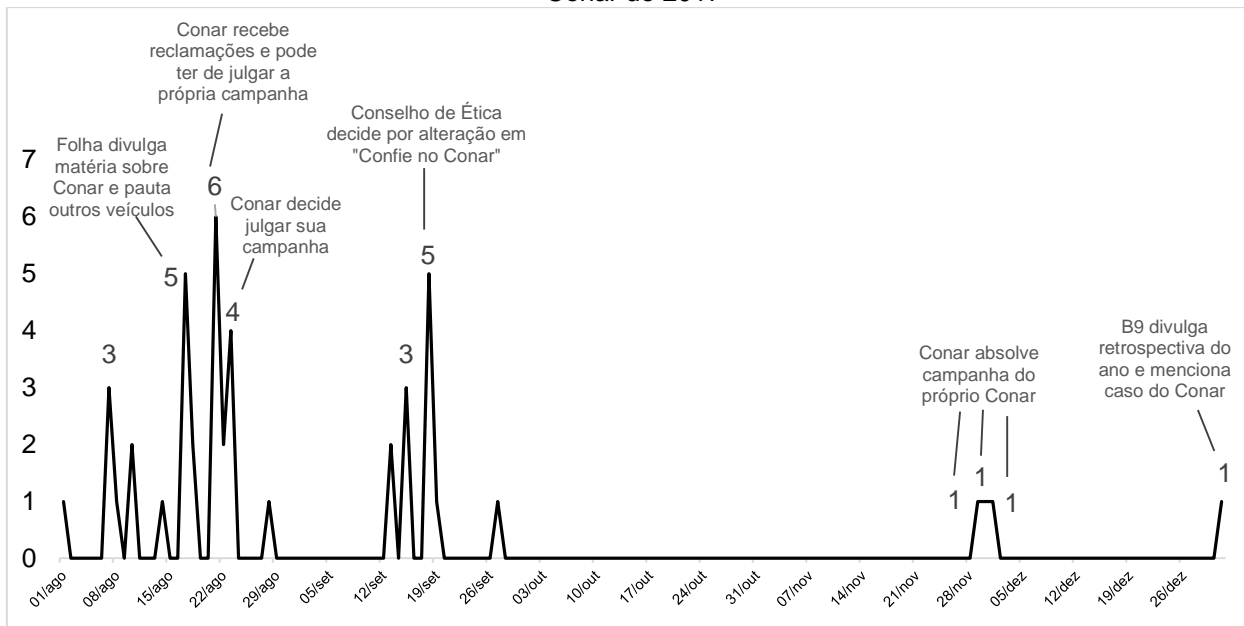
Gráfico 8 – Quantidade de publicações, por veículos *online*s, relacionadas à campanha “Opções” do Conar de 2017



Elaboração da Autora
Fonte: Ferramenta Google Search

O evolutivo de menções, expresso no Gráfico 9, apresentou comportamento similar ao das redes sociais, com pico no dia 21 de agosto, diferenciando-se, entretanto, que sites de maior alcance nacional pautaram outros portais (motivando altas de publicações sobre o tema), como foi o caso da Folha de São Paulo, no dia 17 de agosto.

Gráfico 9 – Volume de ocorrências em portais de notícias, por dia, relacionadas à campanha “Opções” do Conar de 2017



Elaboração da Autora
Fonte: Ferramenta Google Search

A nuvem de palavras a seguir, Figura 16, expressa os principais termos usados nas manchetes. Os assuntos destaques em torno do lançamento da campanha, possibilidade de julgamento pelo próprio órgão, decisão do Conar de alteração e, posteriormente, absolvição do caso. Os termos “ofensivo”, “gosto pessoal” e “diversidade” se relacionam a queixas que motivaram as reclamações da campanha enviadas pelos usuários.

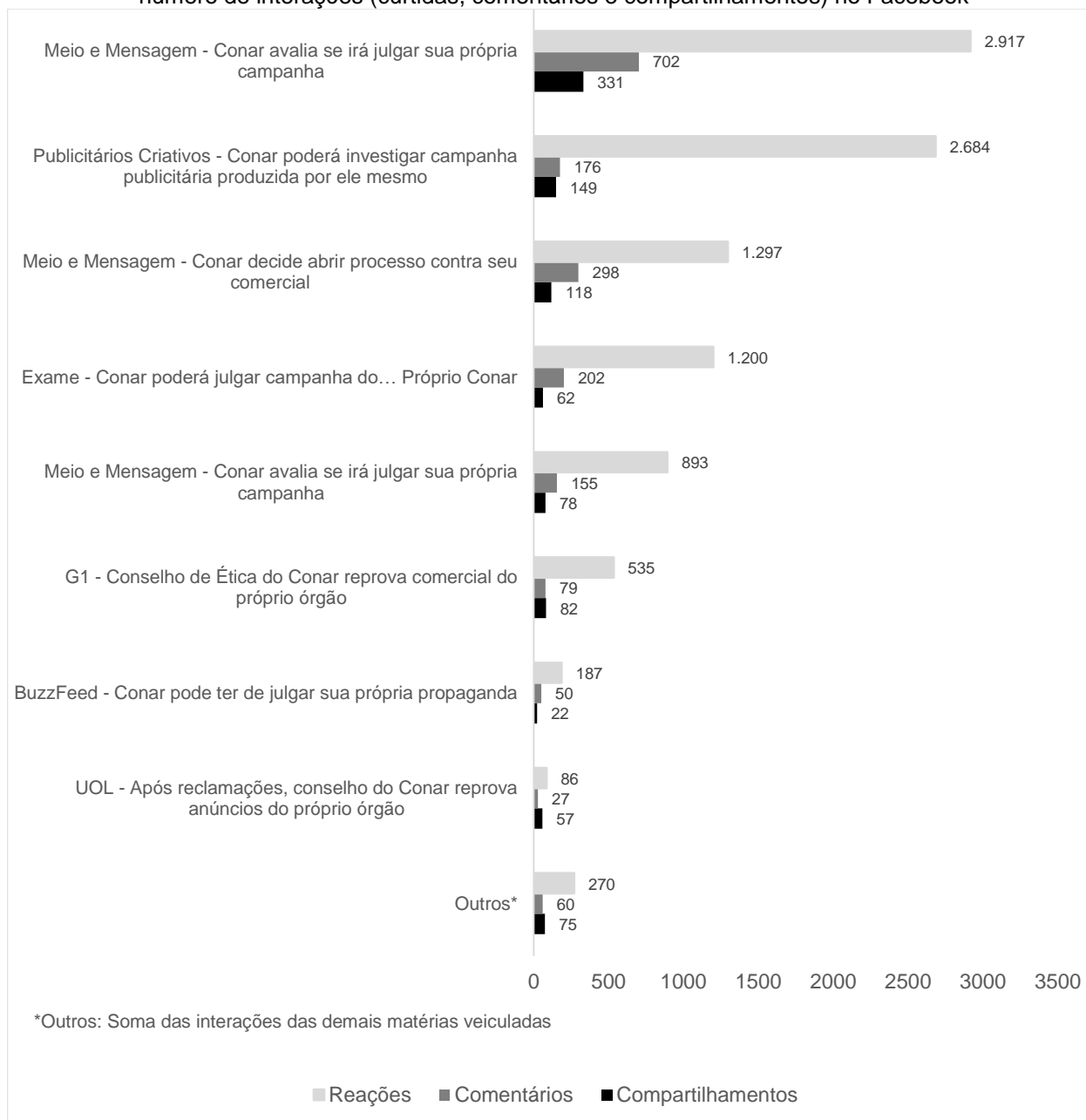
Figura 16 – Nuvem de palavras criada com base nos 100 principais termos usados em manchetes de sites sobre a campanha “Opções - Confie no Conar” de 2017



Elaboração da Autora
Fonte: Ferramenta Google Search

As publicações dos veículos de notícias *online* motivaram compartilhamentos nas redes sociais. Ao todo, foram cerca de 95 compartilhamentos, 1,7 mil comentários e 10 mil reações, totalizando aproximadamente de 12,7 mil interações no Facebook. As matérias que mais engajaram foram do Meio e Mensagem, Publicitários Criativo, Exame, G1 e BuzzFeed, respectivamente. O Gráfico 10 apresenta os valores de cada tipo engajamento por matéria.

Gráfico 10 – Manchetes das matérias sobre a campanha Opções - Confie no Conar” de 2017, com maior número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) no Facebook



Elaboração da Autora
Fonte: SharedCount

A conclusão obtida com esses dados, tanto de redes sociais, quanto de portais de notícias é que, apesar de o número absoluto de menções não ser tão expressivo (somando cerca de 600 ocorrências), a maior parte dos usuários desaprovou o conteúdo veiculado ou satirizou o Conar por ter de julgar a própria campanha, alegando que o

próprio sistema que regulamenta a publicidade não tem capacidade de criar um conteúdo idôneo. Independente disso, percebeu-se que o assunto gerou mobilização – da sociedade e de veículos – e que as novidades sobre o caso motivaram novos comentários e posicionamentos.

Além disso, apesar de ocorrências produzidas por sites de notícias serem categorizadas como neutras, devido o viés imparcial do jornalismo, nota-se que a repercussão do caso em portais gera, mesmo que indiretamente, uma imagem negativa para o Conar, o qual perde credibilidade por produzir um conteúdo inadequado e alvo de autojulgamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo propôs compreender como a relação entre o Conar e a sociedade civil tem se expressado, usando como base a última campanha institucional veiculada pelo órgão, em 2017. Como vimos, não foi a primeira vez que o Conar foi questionado por ironizar pautas importantes, a mesma situação ocorreu com os vídeos “Palhaço” e “Feijoada”, em 2014. Todas produções da agência AlmapBBDO.

De lá para cá, no entanto, percebemos uma mudança social, sobretudo com o crescimento de lutas sociais voltadas a atender as demandas das minorias. Essa conscientização, entretanto, não foi incorporada pelo Conar que, em 2017, colocou, em um mesmo patamar, questões de opinião e debates que mobilizam parcelas significativas da sociedade e do mercado.

Comentários realizados nas redes sociais sobre a campanha, apontaram que a maior parte da sociedade civil desaprovou o conteúdo veiculado pelo órgão. Entre as principais críticas, estava o fato de a instituição comparar problemáticas importantes de representatividade e diversidade (homofobia, machismo, racismo, xenofobia, obesidade, etc) com questões banais (tipos de comida, cores diferentes de uma goiaba, ritmos musicais etc.).

Não só a evidência de ocorrências nas redes sociais, mas também o número de interações (curtidas, compartilhamentos e comentários) mostraram que as pessoas questionaram e ficaram insatisfeitas com a conduta da instituição. Ainda, é possível ver a importância do caso por ter aparecido em sites de grande veiculação que, apesar da linguagem neutra, também apresentaram estranhamento pelo fato de o Conar criar um conteúdo necessário de autojulgamento, bem como pelo desfecho que desconsiderou as críticas da sociedade para atender a interesses próprios.

A mobilização social e midiática, aparentemente, não afetou a entidade que, pela terceira vez, em sua história, optou por não acatar as queixas da população em relação às suas campanhas, decidindo arquivar o caso. Em primeira instância, o relator membro da Sociedade Civil se posicionou favorável às reclamações enviadas ao órgão, concordando que os vídeos, de certa forma, promoviam desrespeito à parcela da

sociedade. No entanto, para o caso, o voto vencedor foi do segundo relator (nova instância), representante das Associações de Propaganda.

O Conar poderia demonstrar isenção, ao julgar a própria campanha, garantindo que os relatores do processo, nas duas instâncias, fossem representantes da Sociedade Civil, repassando essa informação aos veículos, de forma a zelar pela própria imagem. No entanto, essa conduta não foi seguida, sendo o relator da 2ª instância um membro do mercado publicitário.

Como vimos anteriormente, há uma falha na expressão da Sociedade Civil no Conar, que não corresponde nem a 20% do Conselho de Ética, além de ser formada majoritariamente por profissionais da Comunicação. Mesmo assim, quando ela se posiciona em prol da população, percebemos uma desvalorização do Conar, priorizando questões comerciais e nos fazendo questionar, novamente, sobre a força da representação da população dentro e fora do órgão.

Os principais argumentos, nesses casos, foram sobre a liberdade de expressão e humor na publicidade, formas encontradas para legitimar a veiculação de interesse mercadológico. Reforcemos, mais uma vez, a fragilidade desses fundamentos, porque a sociedade mudou, logo o humor também precisa se reinventar, e lembremos que a liberdade de expressão é um direito criado para defender o cidadão, mas que nos argumentos da mídia, há uma transferência do benefício para privilegiar o publicitário.

É válido refletir igualmente sobre as propostas criativas do Conar em campanhas institucionais. Não seria mais importante o órgão se posicionar como uma instituição aberta a avaliar o que a sociedade considerasse necessário, ao invés de criar um conteúdo que, de certa forma, inibe o envio de alguns tipos de reclamações? Ao contrário de censurar o comportamento, a instituição prestaria um serviço para a sociedade e para a publicidade se veiculasse conteúdos que mostrassem a importância de as pessoas observarem o que tem sido comercializado nas propagandas, tornando-as mais críticas, e, conseqüentemente, ajudando o órgão a perceber questões que às vezes passam despercebidas.

A imagem que o Conar transparece, entretanto, ao observarmos o desenrolar dos casos é que tem sido difícil conciliar questões comerciais com os direitos da sociedade. Aqui, trazemos novamente a reflexão de Henriques e Junior (2007) de que o Conar não

consegue julgar sem favorecer os próprios associados, pois principalmente em julgamentos que dizem respeito a questões subjetivas e relativas a valores, a influência corporativista é observada. Vale ainda lembrar a crítica feita por Isabella Henriques (apud VALENTE, 2015) de que o órgão é um defensor dos interesses do mercado publicitário, e que não há problema nessa parcialidade, sendo necessário apenas que ele reconheça essa função corporativa e permita a atuação de outras instâncias sociais que sejam capazes de atuar em defesa dos consumidores.

Concluimos, portanto que o Conar apresenta fragilidades. Alguns julgamentos com temáticas similares apresentam dissonância de opiniões, em que é difícil perceber o equilíbrio entre a defesa da sociedade *versus* o papel mercantil da instituição. Os pontos aqui apontados buscaram trazer à tona a dificuldade do órgão em representar, em todos os casos, a sociedade civil, utilizando às vezes, de argumentos que acabam dificultando a própria atualização ética e moral da publicidade.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTNS, Maria Helena Pires. **Filosofando**. São Paulo: Moderna, 1999.

BARBOSA, I. S. **Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicocultural**. In CORRÊA, T.G. **Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade**. São Paulo. EDICON. 1995.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

BOTELHO, Juliana Santos. **O Conar e a regulação da publicidade brasileira**. In: Líbero – São Paulo – v. 13, n. 26, p. 125-134, dez 2010. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-O-Conar-e-a-regula%C3%A7%C3%A3o-da-publicidade-brasileira.pdf>>. Acesso 20 out. 2018

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de Persuasão: Da propaganda à lavagem cerebral**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.

BUCCI, Eugênio; JUNIOR, Silvio Nunes Augusto. **A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade**. In Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, Ano 9, Vol. 9 n. 24 p. 33-48, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/235/230>>. Data de acesso: 16 out. 2018

CARVALHO, Nelly. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

CASQUI, Vander. **História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem**. In: PEREZ, C. (org.); BARBOSA, I. S. (org.). **Hiperpublicidade 1 - Fundamentos e teorias**. São Paulo: Thonsom Learning, 2007. v. 1.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. FGV, Rio de Janeiro, 1967.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Autorregulamentação e Liberdade De Expressão: A Receita Do Conar**. São Paulo: Brasil, CONAR, 2010.

_____. **081/14 Confie no Conar**. 2014. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 10 out. 2018.

_____. **160/16 Itaipava - Nova Embalagem**. 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 12 out. 2018.

_____. **145/17 Snickers**. 2017. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 12 out. 2018.

_____. **189/17 Confie no Conar**. 2017. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 10 out. 2018.

_____. **081/18 Pizza de Forno**. 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 15 out. 2018.

_____. **100/18 Dce Univille e Agência Quente - Levanta a Cabeça Princesa**. 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 14 out. 2018.

_____. **119/18 Qualy Nutri - Bolacha Nega Maluca**. 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 11 out. 2018.

_____. **151/18 Guaraná Antarctica - Not For Export**. 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 12 out. 2018.

DECLARAÇÃO DE PRINCÍPIOS SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO. Aprovada pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos em seu 108º período ordinário de sessões, celebrado de 16 a 27 de outubro de 2000. Disponível em: <www.cidh.oas.org/basicos/portugues/s.Convencao.Libertade.de.Expressao.htm>. Acesso em 15 out 2018.

DEPARTAMENTO CULTURAL DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, **Textos do Brasil número 20 - Publicidade**, Brasília, 2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: O minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2001

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005. Prefácio.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1989.

GONÇALVES, Marcele Canterle. **Publicidade e Liberdade de Expressão: o Discurso da Liberdade de Expressão Comercial com Artifício para Afastar a Regulamentação da Atividade Publicitária pelo Estado**. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito). Centro de Ciências Jurídicas Departamento de Direito Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina. 2013. Disponível em: <<https://core.ac.uk/reader/30381859>>. Acesso em 13 out. 2018

GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE. São Paulo: Nova Fronteira, 1998

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária: para cursos de Comunicação. Publicidade e Propaganda.** RJ. Campus, 2004.

HENRIQUES, I. JÚNIOR, J. L. G. **O Conar e o controle da ética social no Brasil.** Última instância – Revista Jurídica. 2007

KANT, I. **A Religião nos limites da simples razão.** São Paulo: Escala Educacional, 2006.

KARAN, Francisco José Castilho. **Jornalismo, ética e liberdade.** Summus Editorial: São Paulo, 1997

KAWANO, Diogo. **O uso do humor na publicidade como estratégia na comunicação de riscos.** In: 8º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 2012, São Paulo. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Diogo-Kawano1.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2018.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital: bem-vindo ao mundo digital.** Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing no Século XXI.** In: Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGNEAU, Gerard. **A sociologia da publicidade.** São Paulo: Cultrix, 1981. P. 4

LIMA, Venício A. de. **Liberdade de expressão x Liberdade de imprensa: Direito à comunicação e democracia.** São Paulo: Publisher Brasil, 2010.

LUND J.V. **Newspaper Advertising.** – New York: Prentice-Hall, 1947 Apud MARTINS, Zeca. Propaganda é Isso Aí. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo, Thompson Pioneira, 2006.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. Atlas, São Paulo, 1979.

MARTINS, A. A. R. **Humor na Propaganda Brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília. 2013.

MARTINS, Paula Ligia; MAGRO, Maíra. **'Liberdade de expressão publicitária', uma falsa discussão**. In: Observatório da Imprensa, edição 495. 2008. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/liberdade_de_expressao_publicitaria_uma_falsa_discussao/>. Acesso em 12 out. 2018

MARTINS, Zeca. **Propaganda é Isso Aí**. São Paulo, SP: Saraiva, 2010

MEIO E MENSAGEM. **O que não tem mais graça na publicidade?** 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/04/18/o-que-nao-tem-mais-graca-na-publicidade.html>>. Acesso em: 16 de out. 2018.

MOREIRA, Vital. **O Direito de Resposta na Comunicação Social**. Coimbra: Editora Coimbra, 1994. PG 9:

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

NETO, Hermano Balbino dos Santos; BARBOSA, Ivan Santo. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, 2007, São Paulo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1392-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2018.

NEVES, Fabiana Nogueira. **Liberdade de expressão comercial: um direito fundamental ou apenas mais um slogan publicitário**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, ocorrido em Curitiba/PR, de 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0668-1.pdf>>. Acesso em 15 out 2018

NORDENSTRENG, Daarle. **Myths about press freedom**. In Brazilian Journalism Research; vol. 3, 2007.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet – Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PREDEBON, José. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Atual, 1985.

RIES, Al e Laura. **A Origem das Marcas: Descubra as Leis Naturais da Inovação e da Sobrevivência de Produtos e Empresas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.

SAMPAIO Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro : Editora Campus, 1999.

SANTOS, B. P. C.; CASTRO, A. T. **Ética em publicidade e propaganda no turismo**. In Biblioteca Digital de Periódicos, Curitiba, 2008. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/11926/8414>>. Acesso: 11 out. 2018

SANTOS, Moacir José dos; CARNIELLO, Monica Franchi. **História da Publicidade e da Propaganda: Campo da Historiografia da Comunicação e da História do Brasil**. In: ALCAR – 10º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2015, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://file:///C:/Users/cpaiva02/Downloads/GTPPCI_SANTOS-%20Moacir_%20CARNIELLO-%20Monica.pdf>. Acesso em: 12 out. 2018.

SCHAFF, A. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra. Almedina. 1977.

SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 anos. Ética na prática**. Editora: Terceiro Nome; Editora: Albatroz. São Paulo, 2005.

SEDEVITZ, Márcia Mercês Martins; SILVA, Lina Maria Moreira Garai da; CRUZ, Karen Marilene Alba da. **Qual marca de agência de publicidade brasileira tem características de tradição e honra? – Um estudo da percepção dos alunos de publicidade do grande ABC**. In: INTERCOM, 2007, SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2467-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2018.

SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araújo. **Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens**. In: Revista de Ciências Humanas, 2007, Florianópolis, EDUFSC, v. 41, n. 1 e 2, p. 157-178, abril e outubro de 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/viewFile/15627/14159>>. Acesso em: 2 out. 2018.

SILVA, Fernando Mendes da; COUTINHO, Renata Corrêa. **Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo**. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação

- BOCC. 20100. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>>. Acesso em 13 out. 2018

SLAVUTZKY, Abrão. **“O humor abre portas”**. In: FEDRIZZI, Alfredo (org.). O humor abre corações e bolsos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

UNICEF. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10133.htm>. Acesso em 16 out. 2018

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A Sociedade Civil Organizada como Catalisadora de Transformações na Regulação da Publicidade Brasileira**. Tese de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília. 2015

VASQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999

WEBER, A. C. **A utilização do humor na publicidade: um estudo sobre o canal Porta dos Fundos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. 2014.

WEINBERGER, Marc. G.; GULAS, Charles S. **The impact of humor in advertising: A review**. In: Journal of Advertisin, Volume XXI, Number 4. 1992. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/e5f8/5be0b5712c10c715912f300c24da72a0cd54.pdf>> . Acesso em: 2 out. 2018

ANEXO A – CARTA IDEC Nº 108/ 2014/ COEX



Carta Idec nº 108/ 2014/ Coex

São Paulo, 4 de abril de 2014.

Ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
Avenida Paulista, 2073
Edifício Horsa II, 18 andar - Conjunto Nacional
CEP: 01311-940 São Paulo – SP

Ilmo. Sr. Gilberto C. Leifert
Presidente do CONAR
E-mail: diretoria@conar.org.br

Ref. Campanha Publicitária “Palhaço” e “Feijoadá”.

Prezado Sr. Presidente e demais membros do CONAR:

As entidades abaixo assinadas, vêm, pela presente, manifestar sua indignação face a nova campanha publicitária do CONAR, recentemente veiculada nas mais diversas mídias, em especial, quanto aos vídeos “palhaço” e “feijoadá”.

Os vídeos omitem dados essenciais sobre a publicidade, no caso, que ela é regulada por lei, o Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 36 a 38. Por ser expressão da atividade econômica (e não mera liberdade de expressão), a publicidade encontra limites na regulação assegurada pela norma consumerista, em harmonia com o previsto no artigo 170 da Constituição Federal que trata da livre iniciativa – mas limita-a ao respeito aos direitos ambientais, trabalhistas e dos consumidores.

Ou seja, o Código de Ética do CONAR não é o único que traça balizas para a publicidade no Brasil, mas ao revés, ele deve estar de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e suas determinações podem ser consideradas “soft law”, ou seja, são parâmetros normativos mas não leis propriamente ditas, que devem ser seguidas por todos. Nesse sentido, toda publicidade deve ser verdadeira (princípio da veracidade) e facilmente identificada pelo receptor (princípio da identificação da mensagem publicitária). Não pode ser enganosa e nem abusiva. A identificação da enganiosidade é relativamente simples, mas quando nos deparamos com a abusividade, as coisas ficam um pouco mais complicadas.



RUA DESEMEARGADOR GUIMARÃES, 21
ÁGUA BRANCA SÃO PAULO-SP 05002-060
DE 11 3814.2150

Junte-se à luta pelos direitos dos consumidores.
O Idec é feito por pessoas como você. Associe-se
www.idec.org.br



O Código de Defesa do Consumidor, sendo norma de ordem pública e interesse social, é sobretudo uma norma principiológica, que traz princípios amplos e em alguma medida abstratos. Quando trata de abusividade, segue esse padrão e no artigo 37, § 2º, com balizas para a definição de abusividade: *“É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”*

Como identificar uma publicidade que seja discriminatória de qualquer natureza? O que ofende a Maria, não necessariamente ofenderá ao João. Quem poderá julgar isso? Quem pode dizer se uma mensagem é ofensiva a um determinado grupo social, minoria ou mesmo a qualquer indivíduo?

A campanha do CONAR, partindo de exemplos esdrúxulos, avoca para si a competência de dizer o que é ou não antiético em termos de publicidade. De quebra, infantiliza a população ao pressupor que a sociedade em geral não tem condições de discernir sobre eventuais abusos nas peças publicitárias.

Importante é lembrar, neste contexto, que o CONAR é uma associação civil sem fins lucrativos, não integrando o poder público. É formada basicamente por empresários e representantes de agências de publicidade e tem poder bastante restrito quando se trata de coibir abusos na publicidade: pode recomendar a alteração do comercial ou a suspensão de sua veiculação, somente nos casos em que a campanha ainda estiver no ar.

Já o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, por outro lado, operando de maneira difusa (tem competência concorrente para lidar com violações ao Código de Defesa do Consumidor), pode impor sanções mais rigorosas em caso de eventual publicidade ilegal – imposição de multa, determinação de veiculação de contra-propaganda, por exemplo.

Ou seja, o CONAR não é o único órgão que pode agir frente a uma publicidade abusiva e, quando o fizer, seu escopo de atuação é bastante limitado – diferentemente do que a campanha quer fazer crer.

Portanto, a campanha dissemina informações incorretas à população e ridiculariza determinadas demandas de grupos sociais. Não é isso que se espera de um Conselho de Ética. Espera-se que, ao invés de se incomodar com demandas da sociedade, o Conselho atue de forma ativa e atenta às demandas dos cidadãos, com eficiência e respeito.



RUA DESEMBARGADOR GUIMARÃES, 21
ÁGUA BRANCA SÃO PAULO - SP 05002-050
02 11 3874.2150

Junte-se à luta pelos direitos dos consumidores.
O Idec é feito por pessoas como você. Associe-se
www.idec.org.br



Finalmente, posto que a campanha ridiculariza e desqualifica as reclamações de consumidores, além de confundir debate tão importante que, ao contrário, mereceria ser levado a sério e enfrentado com maturidade, rogamos a este órgão que retire a referida campanha do ar, num ato de reconhecimento de seu equívoco e numa sinalização ao diálogo com a sociedade.

Assinam esta carta:

1. Aliança de Controle do Tabagismo
2. Articulação de Mulheres Brasileiras - Rio de Janeiro
3. Casa de Amparo Herbert de Sousa - Paulista - PE
4. Ciranda Internacional da Comunicação Compartilhada
5. CLADEM/Brasil – Comitê Latino Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher
6. Coletivo Feminista Sexualidade e Saúde
7. CONSEA-MG – Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável de Minas Gerais
8. Fórum Brasileiro de soberania e segurança alimentar e nutricional - FBSSAN -
9. Fórum de Mulheres do Paulista -PE
10. Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos
11. Geledés - Instituto da Mulher Negra
12. Grupo cactos Gênero e Comunicação - Paulista-PE
13. Grupo de pesquisas sobre Gênero e Masculinidades - Gema / UFPE
14. Grupo Mulher Ideal Carií
15. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC
16. Instituto Papai
17. Instituto Patrícia Galvão-Mídia e Direitos
18. Interozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social
19. Liga Brasileira de Lésbicas - LBL SP
20. Marcha Mundial das Mulheres
21. Movimento Infância Livre de Consumismo
22. Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência (Universidade Federal do Espírito Santo)
23. Observatório da Mulher
24. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição - Universidade de Brasília
25. Rede de Homens pela Equidade de Gênero – RHEG
26. Rede de Mulheres da Amarc/Brasil
27. Rede de Mulheres em Comunicação
28. Rede Mulher e Mídia
29. Rede NUTRI todos
30. SOF- Sempre viva organização Feminista



RUA DESEMEARGADOR GUIMARÃES, 21
ÁGUA BRANCA, SÃO PAULO - SP 05902-050
DE 11 3874.2150

Junte-se à luta pelos direitos dos consumidores.
O Idec é feito por pessoas como você. Associe-se
www.idec.org.br

APÊNDICES

**APÊNDICE A – 100 PRINCIPAIS TERMOS DAS REDES SOCIAIS SOBRE A
CAMPANHA “OPÇÕES” UTILIZADOS PARA CRIAR A NUVEM DE PALAVRAS**

ÍNDICE	PALVRAS	NÚMERO DE VEZES CITADA
1	CONAR	591
2	PROPAGANDA	368
3	COMERCIAL	100
4	CAMPANHA	84
5	GOSTO	80
6	PESSOAL	61
7	AGORA	54
8	PUBLICIDADE	50
9	PRÓPRIA	48
10	PARAR	48
11	BUGUEI	47
12	MESMO	43
13	OFENSIVO	40
14	PRÓPRIO	40
15	MAIS	39
16	PESSOA	33
17	QUEM	32
18	VOCÊ	30
19	POLITICAMENTE	29
20	CORRETO	29
21	MULHER	28
22	ÓRGÃO	27
23	CONSELHO	26
24	GENTE	25
25	JULGAR	25
26	ESQUERDA	25
27	MUITO	24
28	MUNDO	24
29	EXISTE	22
30	QUESTÃO	22
31	PUBLICITÁRIA	22
32	CONTRA	21
33	PROCESSO	21
34	CRITICANDO	21
35	SURTANDO	21
36	QUANDO	19

37	REPRESENTATIVIDADE	18
38	DENÚNCIA	18
39	PORQUE	17
40	TV	17
41	MIMIMI	16
42	DIVERSIDADE	16
43	COMERCIAIS	16
44	BOSTA	16
45	AGRADAR	16
46	BRASIL	15
47	PÚBLICO	15
48	DESSA	15
49	BEM	15
50	DÁ	15
51	AGÊNCIA	14
52	PRECONCEITO	14
53	RECEBE	14
54	RIDÍCULA	14
55	FAZER	13
56	COISA	13
57	ILEGAL	13
58	LADO	13
59	MAGRA	12
60	PUBLICITÁRIO	12
61	ABRIR	12
62	OPINIÃO	12
63	MARKETING	12
64	DENUNCIAR	12
65	CONTEÚDO	11
66	BRASILEIRA	11
67	CASO	11
68	EXEMPLO	11
69	AR	11
70	ASSIM	11
71	FILME	11
72	BRANCO	11
73	NADA	11
74	SEPARAR	11
75	ENTRE	11
76	MERCADO	11
77	DIFERENÇA	11

78	FIQUEI	11
79	DIZENDO	11
80	ALTERAÇÃO	11
81	NEM	10
82	SIMPLESMENTE	10
83	FALANDO	10
84	PEÇA	10
85	DECISÃO	10
86	GAY	10
87	NEGRO	10
88	QUALQUER	10
89	MERDA	10
90	ABSURDA	10
91	GLOBO	10
92	AUTORREGULAMENTAÇÃO	10
93	MAIORIA	9
94	MUITA	9
95	TRABALHO	9
96	ERRADO	9
97	REALMENTE	9
98	FEITA	9
99	VEZES	9
100	VÍDEO	9

**APÊNDICE B – 100 PRINCIPAIS TERMOS DE MANCHETES DE SITES DE NOTÍCIAS
SOBRE A CAMPANHA “OPÇÕES” UTILIZADOS PARA CRIAR A NUVEM DE
PALAVRAS**

ÍNDICE	PALVRAS	NÚMERO DE VEZES CITADA
1	CONAR	43
2	CAMPANHA	25
3	PRÓPRIA	11
4	GOSTO	11
5	CONSELHO	8
6	JULGAR	8
7	PRÓPRIO	8
8	DIVERSIDADE	7
9	DECIDE	6
10	ÉTICA	6
11	GERA	6
12	POLÊMICA	6
13	COMPARAR	6
14	PESSOAL	5
15	ÓRGÃO	5
16	ALTERAÇÃO	4
17	COMERCIAL	4
18	ANÚNCIO	4
19	PUBLICITÁRIA	4
20	CONTEÚDO	3
21	OFENSIVO	3
22	REPROVAR	3
23	PODE	3
24	PODERÁ	3
25	DIFERENÇA	3
26	ENTRE	3
27	ENTIDADE	2
28	OPÇÕES	2
29	CONTRA	2
30	DETERMINA	2
31	ALMAPBBDO	2
32	LANÇA	2
33	DIFERENCIANDO	2
34	RECLAMAÇÕES	2
35	REPROVA	2

36	INVESTIGAR	2
37	MESMO	2
38	MOSTRA	2
39	RECEBE	2
40	RECOMENDA	1
41	FILMES	1
42	AVALIAR	1
43	AVALIA	1
44	SE	1
45	IRÁ	1
46	ABRIR	1
47	PROCESSO	1
48	SENTENÇA	1
49	VEICULA	1
50	NOVA	1
51	CONSCIENTIZAÇÃO	1
52	CRIADA	1
53	PELA	1
54	NOME	1
55	CRIAÇÃO	1
56	OLHE	1
57	LADO	1
58	CERTO	1
59	ANA	1
60	PAULA	1
61	LISBOA	1
62	INFELIZ	1
63	APÓS	1
64	TER	1
65	PROPAGANDA	1
66	PRODUZIDA	1
67	NÃO	1
68	PRIMEIRA	1
69	VEZ	1
70	OFENSA	1
71	CONFIE	1
72	EXISTE	1
73	ANALISAR	1
74	ILEGAL	1
75	COMERCIAIS	1
76	EXPLICAM	1

77	JULGA	1
78	PRODUZIDO	1
79	ENTENDA	1
80	COMO	1
81	REALMENTE	1
82	ATUA	1
83	IMPORTÂNCIA	1
84	PUBLICIDADE	1
85	NACIONAL	1
86	MÍDIA	1
87	APRENDEMOS	1
88	OS	1
89	DESTAQUES	1
90	POSITIVOS	1
91	NEGATIVOS	1
92	ANO	1
93	DESSERVIÇO	1
94	SOCIEDADE	1
95	CÚMULO	1
96	POLITICAMENTE	1
97	CORRETO	1
98	SOBRE	1
99	TV	1
100	DENÚNCIAS	1